



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS VINOS ORGÁNICOS CHILENOS

Autor  
CHARLOTTE GAUTHERIN

Profesor Guía: EDUARDO HAYE

Viña del Mar, Junio de 2008

## Agradecimientos

*A mi familia y Romain, quienes me apoyan desde siempre,*

*A mi profesor guía, Eduardo Haye, por su ayuda permanente y buen humor,*

*A mis amigas francesas quienes me sostuvieron al cabo del mundo,*

*Y a todos los profesionales y expertos, que molesté en su trabajo para esta tesis pero que siempre me ayudaron.*

## Índice

<b><u>Introducción</u></b>	<b>4</b>
<b><u>Marco teórico</u></b>	<b>10</b>
<u>I.</u> 10	<u>La cultura del vino</u>
<u>II.</u> 13	<u>Análisis Porter de los vinos orgánicos chilenos</u>
<u>III.</u> 16	<u>Evolución de la demanda</u>
<u>IV.</u> 19	<u>Evolución de la oferta</u>
<u>V.</u> 20	<u>Actores de la exportación de un vino orgánico</u>
<b><u>Parte I. Oferta Mundial de vinos orgánicos</u></b>	<b>24</b>
<u>I.</u> 24	<u>Sistemas mundiales de certificación orgánica</u>
<u>II.</u> 28	<u>Principales países exportadores y/o productores de vino orgánico</u>
<b><u>Parte II. Los vinos orgánicos chilenos</u></b>	<b>34</b>
<u>I.</u> 34	<u>La situación de los vinos orgánicos chilenos</u>
<u>II.</u> 39	<u>Las ayudas exógenas a los productores chilenos de vino orgánico</u>
<b><u>Parte III. Desarrollo del potencial exportador de los vinos orgánicos chilenos</u></b>	<b>48</b>
<u>I.</u> 48	<u>Análisis SWOT recapitulativa de los vinos orgánicos chilenos</u>
<u>II.</u> 49	<u>Realización de una encuesta</u>
<u>III.</u> <u>Proposiciones Personales para el desarrollo de las exportaciones chilenas de vino orgánico</u>	<u>56</u>

<u><i>Conclusión</i></u>	62
<u><i>Bibliografía</i></u>	64
<u><i>Anexos</i></u>	65

## Introducción

En el siglo veintiuno, cada día que pasa nos muestra que el mundo está sufriendo graves problemas ambientales. Así, nuestro planeta se ve muy afectada por malas acciones del ser humano: accidentes nucleares, deforestación, contaminación atmosférica, mareas negras,... El cambio climático es uno de los problemas más importantes que tenemos hoy. Nuestro planeta se calienta anormalmente, con graves perturbaciones que llegarán en el futuro si el mundo no reacciona, tales como: canículas, desertización, desaparición de los glaciares y bancos de hielo, subida del nivel del mar, etc. Un millón de especies animales y vegetales podrían desaparecer en los próximos cincuenta años y millones de personas serán afectadas<sup>1</sup>.

Entonces, la catástrofe de Tchernobyl en 1986, del Amoco Cadiz<sup>2</sup> en 1978, la constante deforestación de la Amazona -pulmón verde del planeta- donde, cada semana, doscientos mil hectáreas de selvas desaparecen, son tantos ejemplos de los problemas ligados a nuestra permanente búsqueda del desarrollo. Como triste “consecuencia” de nuestra peligrosa actividad y nuestra influencia, la naturaleza, a veces, se impone y se produce catástrofes “naturales”: tormentas, sequías mortales, enormes inundaciones.

---

<sup>1</sup> Fuente: sitio de la WWF, World Wildlife Fund, primera organización mundial de la protección de la naturaleza

<sup>2</sup> Carguero que hundió en 1978 en las costas franceses y provocó una gigantesca marea negra, considerada hoy en día como la catástrofe marítima más importante en el mundo.

Frente a esos problemas, poco a poco, la opinión pública tomó conciencia que existe una necesidad de proteger el ambiente. Entonces, por ejemplo, desde el año 2005 está vigente el Protocolo de Kyoto. Este texto tiene como objetivo asegurar la reducción de los gases con efecto invernadero obligando a los Estados miembros tomar medidas para prever, prevenir o atenuar las causas de los cambios climáticos y limitar sus efectos nefastos. Además, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció una jornada internacional del medio ambiente. Así, el 5 de junio de cada año se celebra, en todo el mundo, el “Día Mundial del Medio Ambiente” cuyo objetivo es la sensibilización mundial al medio ambiente y la intensificación de la atención y de las acciones políticas frente a los problemas ambientales.

Por eso, poco a poco, cambiamos las energías contaminantes por energías renovables, se desarrolla el uso de vehículos ecológicos que emiten una cantidad de CO<sub>2</sub> limitada, y, esta toma de conciencia pasa también por el desarrollo de movimiento como el ecologismo. El movimiento ecologista (puede ser también llamado movimientos verde o ambientalista) defiende la protección del medio ambiente para satisfacer una necesidad humana, incluyendo necesidades espirituales y sociales como el consumo de productos orgánicos. En efecto, para que el planeta que tenemos hoy -con todas las maravillas que posee- sea la misma para las generaciones futuras, un movimiento de protección del medio ambiente nació (no se compone solamente del movimiento ecologista), y, con él, se constató la aparición y el desarrollo de un nuevo sector, él de los productos orgánicos.

Un producto orgánico es resultante de la agricultura orgánica, que se basa en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis u organismos genéticamente modificados (OGM) produciendo alimentos orgánicos a la vez que se respeta el medio ambiente.

La Comisión del Codex Alimentarius define así la agricultura orgánica como “un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agro ecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema”<sup>3</sup>. Así, el medio ambiente está protegido y respetado. Por otra parte, especialistas demostraron en la evaluación de los varios riesgos sanitarios (pesticidas, nitratos, dioxinas, « harinas animales », parásitos,...) que la agricultura orgánica se beneficia de un pliego de cargos que rinde este tipo de agricultura más segura y sana que los productos resultantes de la agricultura convencional.

Consecuencia de la aparición de este nuevo sector, empresas que producían productos “tradicionales” cambian sus tipos de productos y nacieron nuevas empresas especializadas en productos orgánicos. Paralelamente, los países se equiparon con organismos o institutos que rigen o intentan desarrollar más esta agricultura orgánica, como “*Agriculture Biologique*” (AB) en Francia, “Bio” en Alemania o la Agrupación Orgánica en Chile (AAOCH).

---

<sup>3</sup> Fuente : es.wikipedia.org

Hoy en día, la agricultura orgánica ha adquirido una gran importancia a nivel mundial, debido a la creciente demanda de los consumidores por productos inocuos que son producidos con métodos más amigables con el medio ambiente. Así, muchos productos tradicionales existen ahora en orgánicos, tales como: frutas, verduras, carnes, algodón (y por consecuencia ropa orgánica), pan, aceite de oliva, miel, chocolates, huevos y también vino orgánico.

Entonces, hoy, hablamos de vino orgánico pero no siempre fue así. El vino se produjo por primera vez durante el neolítico, según testimonios arqueológicos en la región que ocupan hoy Armenia e Irán. Posteriormente, el consumo de vino se extendió hacia el Occidente llegando a Grecia y hacia el sur, llegando hasta Egipto. Pero, la viticultura conoció su mayor desarrollo con la propagación del cristianismo porque el vino era un elemento necesario por la celebración de la misa.

Existe una gran variedad de vinos como los clásicos (tintos, blancos, rosados,...), los generosos, los espumosos (como el champán), los gasificados. Los clásicos se declinan en cuatro categorías: los tintos, los blancos, los rosados y los claretes. En esta tesis, se tratará solamente de los vinos clásicos y especialmente de los vinos tintos y blancos. Los vinos tintos se elaboran mayoritariamente a partir de uvas tintas. Además, se pueden envejecer y en función del tiempo que pase en tonel, bodega o botella, son clasificados en joven, crianza, reserva y gran reserva. En el caso de los vinos blancos, se pueden elaborar con uvas blancas o tintas.

Después, no existe una norma para clasificar los diferentes tipos de vinos que existen en el mundo. La forma más practicada para los vinos del Viejo Mundo<sup>4</sup> es listar los vinos según la región de la que proceden, porque en función del suelo y del clima la bebida cambia y eso es su diferenciación. Este sistema ha llegado a tener legislaciones a nivel nacional en numerosos países, donde el término “denominación de origen” es obligatorio para comercializar los vinos. Vinos procedentes de Francia, Italia o España forman parte de los vinos del Viejo Mundo. Al contrario, para los vinos del Nuevo Mundo, se prefiere denominar los vinos según el tipo de uva que ha utilizado para la concepción del vino. En esta categoría, podemos incluir los vinos fabricados en países como Australia, Estados Unidos, Argentina y Chile por ejemplo. Entonces, los vinos chilenos son considerados como vinos del Nuevo Mundo.

Por mi parte, estudiante francesa de intercambio, el vino forma parte para mí (y para la mayoría de los Franceses) de las costumbres y de las tradiciones. Los vinos franceses son considerados, según la clasificación que hemos visto más arriba, como vinos del Antiguo Mundo con un reconocimiento a nivel mundial. Yo conozco un poco de la mirada que tienen Europeos sobre Chile y aparece que este país es muy conocido por sus vinos. Llegando de una de las regiones más productoras de Francia (el *Beaujolais* y el *Mâconnais*) cuando me destinaron a irme a Chile para estudiar, muchas veces, la gente me habló de sus conocidas viñas y de la invasión en nuestros mercados europeos de los vinos chilenos, vinos del Nuevo Mundo.

---

<sup>4</sup> Vinos de Europa y de Asia Menor

Al llegar a Chile, me di cuenta de que el vino tiene un gran lugar también en las costumbres y en la economía chilena. Por eso, cuando la Universidad de Valparaíso me ofreció la posibilidad de realizar una tesis sobre un tema a carácter internacional, yo aproveché esta oportunidad para estudiar este sector. Pero, me pareció que con la situación mundial actual frente al medio ambiente era interesante estudiar un tema en relación con el vino y los problemas ambientales. Y, por consiguiente, en este estudio yo analizaré la situación de los vinos orgánicos chilenos y sus potenciales exportadores para reflexionar, si como a la manera de los vinos “tradicionales” (no resultantes de la agricultura orgánica) van a invadir los mercados mundiales.

Entonces, llegamos a la problemática siguiente a la cual yo intentaré de contestar en esta tesis. Chile es un gran país productor y exportador de vinos “tradicionales”, pero en este nuevo contexto mundial de respeto del medio ambiente y con el desarrollo del sector de los productos orgánicos, ¿Cual es el potencial exportador de los vinos orgánicos chilenos?

Para conseguir responder a esa problemática y hacer propuestas sobre la exportación de los vinos orgánicos chilenos, en un primer lugar, yo estudiaré el mercado mundial de los vinos orgánicos, luego veremos la situación de los vinos orgánicos chilenos y en un tercer lugar, definiré el potencial exportador de esos vinos chilenos añadiendo proposiciones personales para la exportación de esos vinos en función de los resultados encontrados en los estudios de las dos primeras partes.

## Marco teórico

### I. La cultura del vino

#### A. *Vino tradicional*

El vino constituye desde miles de años un placer durante las comidas. Por unos, una buena comida no se puede considerar sin vino, por otros acompaña los momentos de buena convivencia. De todas formas, el vino representa el placer de los sentidos y se asocia al placer de disfrutar un agradable momento entre amigos, familiares, etc. con una buena comida y vinos.

El vino, además de constituir un placer durante las comidas, ha demostrado que puede ser beneficioso para la salud. Así, un artículo de 2005 de la “Revista de la literatura medical” sobre los vinos tintos y las enfermedades cardiovasculares mostró que beber dos o tres vasos de vino por día es bueno para el corazón, según médicos de la Escuela de medicina de Yale que publicaron un estudio sobre este tema (ver anexo 1). El artículo subraya que beber cantidades reducidas de alcohol cada día tiene un efecto beneficioso, aunque este efecto sea rápidamente inverso cuando el consumo es más importante. Por otra parte, la comparación de diferentes alcoholes mostró que las ventajas “traídos” por el vino son superiores.

En este ámbito, ha sido también desarrollado el “French Paradox”, teoría que avanza que los franceses menos sufren de enfermedades cardiovasculares que los Anglosajones, a pesar de que tienen una alimentación rica en grasas. Los estudios científicos habían mostrado que el resveratrol, molécula de uva, puede explicar esta misteriosa paradoja. Sus beneficios provienen de sus propiedades antiinflamatorias, antioxidantes y su capacidad de luchar eficazmente contra el proceso de envejecimiento. Entonces, el vino tiene beneficios saludables demostrados y este placer se asocia ahora con una “protección” de la salud.

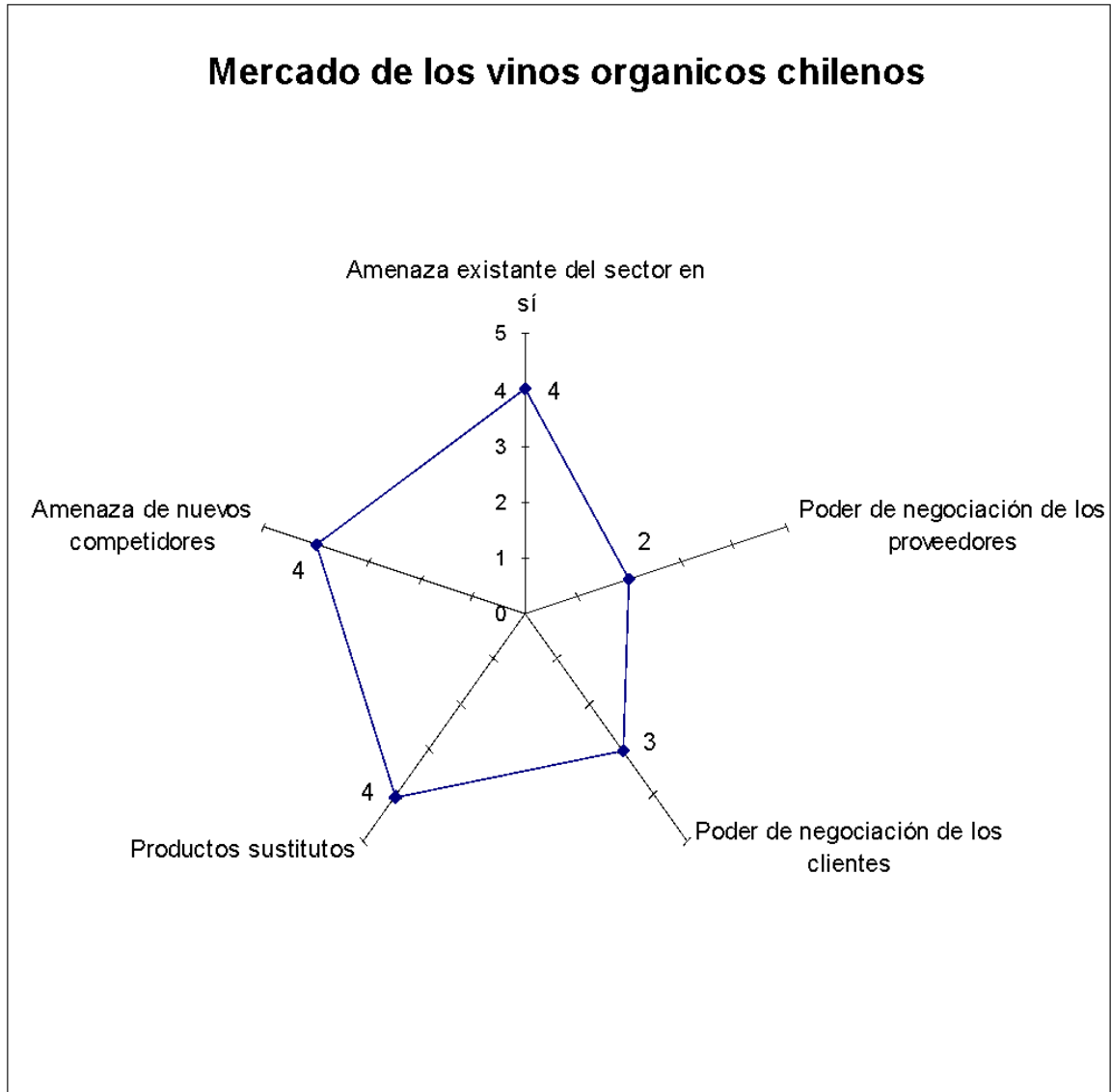
### B. *Vino orgánico*

Frente a los grandes miedos alimenticios y sociales y frente a los problemas ligados al medioambiente, una tendencia a una vida más sana se ha desarrollado. Entonces, movimientos de protección del medio ambiente, movimientos para una vida más saludable, etc. nacieron en las últimas décadas. Con esta tendencia y con esta nueva “demanda” aparecieron productos orgánicos tales como: frutas, pan, carnes, vinos. En el sector de los vinos, se trata de asegurar un momento de placer con una bebida natural, orgánica, cuyos componentes son perfectamente sanos. Es decir que todas las ideas de placer y buena convivencia del vino tradicional siguen existir, a cuales se agrega un deseo de proteger el medioambiente al mismo tiempo que se saborea el vino. Por otra parte, estudios científicos mostraron que los productos orgánicos son más saludables.

En el caso del vino orgánico, el vino guarda las mismas características para la salud que un vino “tradicional” (reducción de los riesgos de infarto, cáncer, lucha contra el proceso de envejecimiento,...) pero se añade otros beneficios tales como una ausencia de productos químicos, de pesticidas, etc. en la bebida.

A continuación se presenta un análisis Porter de los vinos orgánicos chilenos.

II. Análisis Porter de los vinos orgánicos chilenos



### A. Amenaza del sector en sí

Actualmente, para los vinos orgánicos chilenos, la amenaza presente en el sector es muy grande. En efecto, muchos países que antes producían vino tradicional aprovecharon la aparición del sector de los productos orgánicos para especializarse en vinos orgánicos. Entonces, en referencia a la parte III, hoy, Italia, Francia y España son los líderes en el mercado (se toma en cuenta las superficies de viñas orgánicas) y tienen muchas ventajas en su sector porque una gran parte de la demanda se encuentra cerca de sus fronteras y que responden a los criterios de la Unión Europea en materia de certificación orgánica.

### B. Amenaza de nuevos competidores

El sector, que está desarrollándose y que aumenta su tamaño más y más cada año, atrae numerosos países. Así, nuevos países tales como Argentina, Sudáfrica o Australia empiezan a producir vino orgánico y representan una amenaza de nuevos competidores. En efecto, si nos basamos en su producción actual de vino tradicional y si emitimos la hipótesis que van también a desarrollar su producción de vino orgánico, representan seguramente una amenaza en el mercado para los vinos orgánicos chilenos.

### C. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores (consideramos los proveedores como los productores de vino orgánico) es limitado porque son entidades que actúan solas.

Es decir que no se agrupan en grandes organizaciones que podrían tener un mayor poder de negociación frente al mercado.

#### D. Poder de negociación de los clientes

En cuanto al poder de negociación de los clientes, depende del canal de distribución elegido. En efecto, en Alemania por ejemplo, los vinos orgánicos se venden mucho directamente en las bodegas de los productores. En este caso, el poder de negociación de los clientes es muy elevado porque pueden negociar directamente el producto. Pero, si el vino se compra en tiendas especializadas o en hipermercados, el poder de negociación en este caso, es muy limitado. Por eso, el poder de negociación de los clientes es moderado, depende del canal de distribución.

#### E. Productos sustitutos

Podemos definir tres tipos de productos sustitutos:

- Los sustitutos del primer grado son los vinos tradicionales. Hoy en día representan la mayoría de las ventas de vinos y las personas que no son sensibles al medioambiente o a la composición de los alimentos (ausencia de pesticidas, fertilizantes, etc.) siguen comprando vinos tradicionales. Además, todos los tipos de vinos todavía no existen en vinos orgánicos y los aficionados de algún tipo de vino quizás siguen comprando un buen vino tradicional porque no se puede encontrar este vino en tipo orgánico en el mercado.

- Luego, todos los tipos de alcoholes son los sustitutos de segundo grado de los vinos orgánicos.
- Y, en tercer lugar, encontramos todas las bebidas en general como sustitutos de tercer grado.

Pero, la amenaza más importante proviene de los sustitutos del primer grado, es decir de los vinos tradicionales.

### III. Evolución de la demanda

No se puede determinar claramente el tamaño del mercado del sector de los vinos orgánicos. En efecto, los vinos orgánicos no constituyen una partida arancelaria diferenciada (de los vinos tradicionales) y por eso, no se puede obtener datos de importaciones y exportaciones específicos. Por consiguiente, consideraremos datos mundiales de consumo de vinos y de productos orgánicos en general.

#### A. Los principales países consumidores de vino orgánico en el mundo

Como no existen partidas arancelarias definidas, no podemos analizar las importaciones de vino orgánico. En cuanto a los productos orgánicos (todos tipos), podemos ver en el anexo 2 una repartición de las ventas totales de Europa por países para este tipo de producto. Constatamos que en Europa, el líder es Alemania, seguido por Reino Unido, Francia e Italia. Podemos también, por otra parte, analizar los datos mundiales del vino tradicional.

En el sector de los vinos tradicionales, Francia se posiciona al primer rango, después se encuentran Italia y Estados Unidos al tercer rango. Sin embargo, según el estudio del consultorio británico IWSR, Estados Unidos, en 2010, serán los primeros consumidores mundiales de vino tradicional y China será el mercado más dinámico con un desarrollo del consumo de 35% en 5 años.

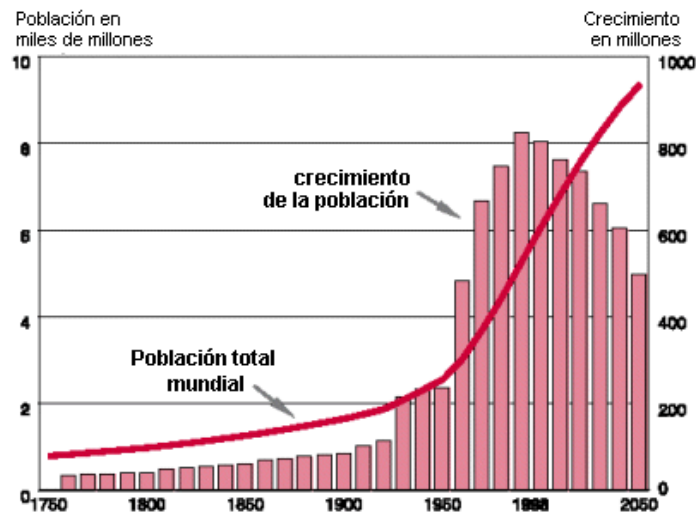
### B. Evolución del perfil del consumidor de producto orgánico

La tipología del comprador de productos orgánicos está cambiando. En efecto, antes, se trataba más de una persona muy concienciada con el respeto del medio ambiente. Universitarios de Kassel en Alemania, enunciaron una serie de tendencias de mercado a nivel del consumidor. Según el profesor Hamm, la demanda mundial de productos orgánicos seguirá aumentando con un crecimiento constante, mientras que la tipología del comprador de productos va a diversificarse. Entre las variables que influyen sobre una decisión de compra de productos orgánicos, podemos citar:

- selección de producto orgánico por su mejor sabor
- compra de producto orgánico porque no genera una “mala conciencia” debido al respeto del medio ambiente y la protección animal que supone este tipo de producto
- el producto ecológico es considerado como bien primario por seguridad alimentaria, etc.

### C. Evolución demográfica

En cuanto a la evolución demográfica, sabemos que la población mundial aumenta cada año que pasa. Sin embargo, la tasa de crecimiento es menos elevada desde los años 1995, lo que no vale decir que la población ya no aumenta más, sino que aumenta de una manera menos sostenida. El siguiente gráfico nos muestra la evolución de la población mundial desde 1750 y una proyección de lo que será en 2050 con su tasa de crecimiento.



(Fuente : Manual básico de la  
Economía de Mercado)

Lo que nos interesa más es la tasa de crecimiento de la población de los países desarrollados porque representan el mayor número de consumidores de productos orgánicos. En este caso, la tasa de crecimiento es solamente de 0,1. Pero, podemos suponer que con la toma de conciencia del respeto del medioambiente, la búsqueda de una vida más saludable –teorías mucho más desarrolladas en estos países- el número de consumidores de producto orgánico seguirá aumentando.

Podemos también añadir que, en el caso de los países menos adelantados o en desarrollo, más y más personas podrán acceder, en el futuro, a productos orgánicos por el mejoramiento de su nivel de vida.

Por eso, los vinos orgánicos forman parte de un sector en crecimiento, en plena expansión que representa una gran oportunidad de mercado.

#### IV. Evolución de la oferta

Como no existen partidas arancelarias específicas para los vinos orgánicos, vamos a considerar como datos relevantes las superficies de viñedos orgánicos (no podemos tener datos de exportación e importación para este sector). En efecto, a pesar de que no existen datos de exportación, es fácil recolectar informaciones de cultivos de vinos orgánicos. Entonces, para clasificar esos productores tenemos como dato relevante la superficie de viñedos orgánicos en el país (esa parte será más detallada en la parte uno de la presente tesis).

Si estudiamos esas superficies en las regiones más vitivinícolas del mundo, podemos ver que en 2002, Italia era el líder con 44.000 hectáreas de viñedo orgánico<sup>5</sup>. Sigue siendo el líder mundial en 2007, con 31.700 hectáreas orgánicas. Aunque Italia tenga una gran ventaja sobre sus principales competidores, países como Francia o España han desarrollado mucho el cultivo de vino orgánico.

---

<sup>5</sup> Fuente: Estudio de ProChile

Por otro lado, en 2007, nuevos países aparecen en la clasificación tales como Argentina, Sudáfrica, Australia y Chile.

## V. Actores de la exportación de un vino orgánico

### A. Actores nacionales y extranjeros de un vino orgánico chileno

En un proceso de exportación numerosos actores intervienen. Obviamente, el productor de vino orgánico es el primer actor de este proceso, intentando exportar sus productos fuera del mercado nacional. En segundo lugar, organismos estatales van a intervenir tales como:

- el Servicio Nacional de Aduana que resguarda los intereses del Estado fiscalizando esa operación de exportación,
- los agentes de aduana quienes ayudan al exportador en sus trámites,
- el Servicio de Impuestos Internos, supervigilando el cumplimiento de las leyes tributarias,
- CORFO y ProChile, llevarán un apoyo financiero y técnico, etc.

Y, en el proceso de exportación de vinos orgánicos, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), otro servicio público, va a tener una gran importancia.

La responsabilidad del SAG es “garantizar la genuinidad e inocuidad de los vinos y bebidas alcohólicas que se producen, comercializan e internan al país, a través de la definición normativa, coordinación y fiscalización de estos productos”<sup>6</sup>. Además, el SAG establece la normativa y la supervisión para la protección de las denominaciones de origen de vinos, y certifica esta condición en los productos de exportación de acuerdo a los requerimientos de los países de destino. Entonces, las disposiciones legales y reglamentarias sobre la producción, la comercialización, la exportación e importación de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, están definidas en la ley N° 18.455 y sus reglamentos. En nuestro caso, cada exportación de vinos orgánicos debe pasar por el Servicio Agrícola y Ganadero para que la supervise.

Luego, encontramos varios organismos como compañías de seguro, compañías bancarias, empresas de transporte internacional, servicios locales, etc. que ayudan al exportador en sus trámites de exportación. Y por fin, en el caso de la exportación de vinos orgánicos, las empresas certificadoras de denominación de origen y certificadores de la calidad de vino orgánico completan este proceso, con la colaboración del SAG y de las leyes correspondientes (el proceso chileno será más certificado en parte II de la presente tesis).

---

<sup>6</sup> Fuente: sitio Web del SAG, [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl)

### B. Barreras a la salida

Además, en un negocio internacional de exportación son presentes barreras no solamente a la entrada sino que también a la salida. Los vinos orgánicos destinados a la exportación deben cumplir las leyes de exportación tales como la obtención de una Certificación Oficial nacional e internacional de la naturaleza, denominación de origen y aptitud para consumo humano de vinos y bebidas espirituosas. Pero, el exportador debe sobre todo, obtener un certificado de exportación que depende de los países: existe uno para los países del MERCOSUR, uno para entrar a la UE, para China, etc.

### C. Barreras a la entrada por parte de los demás países

Otras barreras pueden presentarse al momento de ingresar y dependen del país al que se destina la exportación, es decir que existen barreras a la entrada. Una barrera a la entrada puede ser, por ejemplo, un número muy importante de productores ya presentes en el mercado de exportación, es decir que la demanda no supera la oferta. En este caso, los precios van a bajar (los exportadores bajarán sus precios para ser más competitivo) y eso puede constituir una barrera a la entrada en la medida de que los productos chilenos serán obligados de bajar también sus precios y por consiguiente, volverse no rentables. Por otra parte, los países del mundo tienen sus propias leyes de importación para los vinos orgánicos. Los principales importadores de vinos orgánicos con sus barreras a la entrada serán más detallados en el desarrollo de la tesis (parte I).

En efecto, los países o conjunto de países (Unión Europea) pueden colocar normas de importación tales como cuotas o barreras arancelarias importantes que son “molestias” que tienen que ser consideradas por el exportador.

Así vemos en esa primera parte como se compone el mercado mundial de los vinos orgánicos y después analizaremos cuales el potencial de exportación de los vinos orgánicos de Chile.

## Parte I. Oferta Mundial de vinos orgánicos

### I. Sistemas mundiales de certificación orgánica

Los productores y exportadores de productos orgánicos que quieren vender sus productos en países desarrollados donde han sido adoptados normas y reglamentos orgánicos tendrán que conformarse a las normas establecidas por el país importador. En Estados-Unidos o Unión Europea (los mercados orgánicos más grandes<sup>7</sup>), las normas aplicadas a la producción orgánica local se aplican también a los productos orgánicos importados. Existen reglamentaciones detalladas que se aplican a la producción, a la importación, a la comercialización y el etiquetado de los productos orgánicos. Los productores y exportadores quienes quieren exportar productos con un sello orgánico deben tener la certificación orgánica.

La certificación orgánica es un procedimiento de verificación de la conformidad del proceso de producción con ciertas normas. En otras palabras, la certificación es esencialmente un reconocimiento que esos productos han sido producidos según normas de producción orgánica. El papel de base del organismo certificador es confirmar que los productores se adhieren a una norma orgánica específica (habitualmente ella establecida por el país importador o por el organismo certificador).

---

<sup>7</sup> Fuente : [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Una vez certificados, los productos orgánicos son comercializados, habitualmente con un sello de certificación que indica que los productos son certificados como “orgánicos”. El sello de certificación atestigua la conformidad, no es una marca comercial.

Sin embargo, en la mayoría de los países productores, el sello de certificación es también registrado como una marca comercial (como en Francia). En este caso, puede relevarse muy útil para los productores quienes quieren entrar en un mercado específico, obtener la certificación de un organismo cuyo sello de certificación es bien conocido en este mercado.

Para exportar un producto orgánico como el vino orgánico a la Unión Europea, hay que cumplir todos los requisitos que se imponen a la producción dentro de la U.E.. Es decir que, como lo vimos más arriba, las mismas normas (de certificación del producto) que se aplican a la producción y comercialización de los productos locales de la Unión Europea se aplican también a la importación de cualquier producto similar procedente de otro país. Al seno de la Unión Europea, el primer reglamento sobre la agricultura orgánica está vigente desde el año 1992 (Reglamento n° 2092/91). Las normas de base son la prohibición de utilizar abonos químicos, pesticidas o herbicidas sintéticos. La utilización de OGM está también prohibida. Los productos de la agricultura orgánica producidos en la Unión Europea se benefician de marcas y logotipos protegidos, como lo vimos más arriba (« Bio » en Alemania, « AB » en Francia,...).

En marzo de 2000, la Comisión Europea aprobó un logotipo específico a la Unión Europea por medio del reglamento 331/2000, con el fin de dar mayor credibilidad a los productos orgánicos entre los consumidores y mejorar su identificación en el mercado. Este logotipo no es obligatorio y los productores pueden utilizarlo « siempre y cuando sus productos cumplan los requisitos establecidos »<sup>8</sup>. A pesar de que, ahora, este logotipo no es obligatorio, el 1<sup>er</sup> de enero de 2009, un nuevo reglamento adoptado en 2005 entrará en vigor y este logotipo será « obligatorio » o, en su ausencia, el producto deberá mencionar « Producto Ecológico UE ».

En el caso de Francia (uno de los líderes en la producción de vino orgánico), el logotipo « AB » se puede aplicar solamente desde el 1<sup>er</sup> de enero de 2005 en las botellas de vino orgánico. Antes de esa fecha, solamente los productos no alcoholizados podían « anunciar » el logotipo AB. Hay que notar que como la vinificación está reglamentándose, solamente la producción de uvas según los principios de la agricultura orgánica está garantizada por la certificación oficial<sup>9</sup>.

En el caso de Estados Unidos, el desarrollo de un Programa Nacional de Agricultura Orgánica se inició en 1990 con la ley de Producción de Alimentos Orgánicos.

---

<sup>8</sup> Fuente : ProChile Alemania

<sup>9</sup> En anexo 3 un artículo del sitio « vins-biologiques.over-blog.com », dedicado al vino orgánico analiza la aplicación del logotipo AB en Francia

En el año 1999, la Secretaría de Agricultura (USDA) empezó a desarrollar este Programa Nacional de Agricultura Orgánica, en el que se regula « el proceso de certificación para predios agrícolas, cosechas silvestres y procesadores de productos agrícolas que han sido producidos utilizando métodos de producción orgánica ». Este mandato se implementó a través del Organic Foods Production Act (OFPA) del año 1990, con el título de « The Food, Agriculture, Conservation and Trade Act de 1999, del Título 7 de U.S.C. ».

USDA definió lo que se entendió como « producto orgánico » y estableció estándares nacionales uniformes para la producción, procesamiento y etiquetado de alimentos orgánicos. Por lo tanto, cualquier operación que se realice con estos alimentos entre la producción y la comercialización (ambas incluidas) debe ser certificado por un organismo certificador acreditado por el USDA. Estos estándares fueron publicados en el Código de Regulaciones Federales (CRF).

Así, los productos orgánicos importados tienen que cumplir también con esta exigencia a través de 3 alternativas:

- una certificación otorgada por un agente certificador que es acreditado por el USDA,
- reconocimiento de un gobierno extranjero por parte del USDA de la evaluación de conformidad o,
- determinación de equivalencia entre países.

Finalmente, podemos definir tres niveles de países<sup>10</sup>:

- Estados Unidos, los de la Unión Europea y Japón (que cuenta también con su propio sistema) que ya cuentan con un regulación orgánica oficial y que imponen a los demás países ser conformes a sus exigencias para ingresar a su propio mercado.
- “Países terceros” como Israel, Hungría, Suiza, Australia y Argentina que pueden obtener rápidamente la certificación orgánica, pues desde hace muchos años que están reconocidos ante la Unión Europea como tercer país.
- El resto del mundo, que tiene que certificar sus exportaciones ante un agente certificador acreditado por la UE, Estados Unidos o Japón, según el mercado de destino.

Analizaremos en la segunda parte de esa tesis la situación de Chile respecto a esos diferentes requerimientos mundiales de certificación.

## II. Principales países exportadores y/o productores de vino orgánico

Para definir los principales países exportadores y/o productores de vino orgánico vamos a utilizar como dato relevante la superficie de viñedo orgánico en los países

---

<sup>10</sup> Fuente : « Agricultura Orgánica en Chile », Instituto Español de Comercio Exterior

porque los vinos orgánicos no tienen una partida arancelaria diferenciada (no se puede establecer datos específicos de exportación e importación para este tipo de vino).

#### A. Los líderes

Primero, vienen los países líderes en la producción de vino orgánico. Son países que desarrollaron una actividad orgánica desde mucho tiempo y que se ven ahora como líderes en este sector. Italia es el primer país con mayor producción de vino orgánico (31.170 Hectareas de viñedos orgánicos en 2007<sup>11</sup>), sobre todo en las regiones de Veneto, Sicilia y Apulia. Sin embargo, hay que notar que el desarrollo de este tipo de cultivos ha sido muy lento en los últimos años. En los años 90, se apoyó el cultivo ecológico mediante subvenciones y es lo que generó un aumento en el cultivo. Ahora este aumento no es tan importante y va hasta caer. En 2002, Italia tenía 44.000 hectareas de viñas orgánicas lo que muestra que el importante desarrollo de los años 90 no se ha mantenido y que ahora es negativo. En estos años, la demanda no era tan importante en comparación con el número de productores que beneficiaron de subvenciones y se especializaron en vino orgánico. Ahora existe menos productores en el sector y podemos suponer que esta gran oferta italiana va a regularse por si misma en el mercado, con la llegada de nuevos competidores, el aumento de la demanda,... A pesar de eso, hoy en día, Italia sigue siendo el gran líder de producción de viñedo orgánico: el segundo país por producción de vino orgánico, Francia, solamente produce la mitad de lo que comercializa Italia.

---

<sup>11</sup> Fuente: ProChile

Entonces, Francia ha experimentado un crecimiento importante en cuanto a la superficie de viñedo orgánico cultivado y sigue siendo uno de los mayores productores mundiales de vino orgánico.

En 2007, Francia contaba con 18.116 hectareas de viñedo orgánico. Las regiones más productivas son la Alsacia<sup>12</sup>, el Languedoc-Roussillon y la región de “Bordeaux”. Otras regiones están convirtiendo también sus viñedos tradicionales en viñedos orgánicos tales como la Provenca y Borgoña.

Por fin, el tercer líder mundial es otro país europeo: España. Este país sigue aumentando la superficie de sus viñedos orgánicos pero con un desarrollo más lento que otros países como Francia. En efecto, en 2002, España ocupaba el segundo lugar del ranking y en 2007 se posiciona en tercer lugar. Hay que notar que la principal ventaja que poseen las principales empresas productoras de España es que se agruparon en cooperativa. Esto, además de traer beneficios financieros, aumentó su poder en el mercado mundial.

### *B. Los nuevos competidores*

En este mercado mundial, es importante notar también que otros países aparecieron en el ranking. Estos países, del Nuevo Mundo, esperan aumentar significativamente su tamaño de viñedos orgánicos.

---

<sup>12</sup> En anexo 4 aparece un artículo sobre la situación de esa región y el desarrollo de los vinos orgánicos procedentes de Alsacia.

Entre ellos, Argentina se muestra como una figura importante y podemos suponer que en los próximos años será un gran productor de vino orgánico. Aunque en 2002, el país no aparecía en el ranking de los grandes productores, ahora se posiciona en quinta posición produciendo lo mismo que un gran país como Alemania.

En el futuro, los productores argentinos esperan aumentar considerablemente su tamaño y según un periodista de « The Guardian », no hay "ninguna razón para prevenir a Argentina de convertirse en el líder mundial de producción de vino orgánico"<sup>13</sup>.

Por otro lado, un informe del Instituto Español de Comercio Exterior de 2006, subrayó el hecho de que Australia está desarrollándose en el sector de los vinos orgánicos. En efecto, en Australia, la industria de los vinos orgánicos es una de las que presenta un mayor crecimiento en 2006. Hay que señalar una iniciativa importante en este desarrollo. Es la del estado de Nueva Gales del Sur que ha creado el « Organic Wine Club » cuya función es « promover la agricultura orgánica, facilitar el acceso a vinos orgánicos, apoyar pequeñas empresas y explotaciones orgánicas e informar a los consumidores acerca de los beneficios de este tipo de vinos ».

A continuación se presenta una tabla recapitulativa de los principales productores de vino orgánico, con sus fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas respectivas (modelo SWOT). Chile, que forma parte de los productores de vino orgánico del Nuevo Mundo en gran desarrollo, tendrá que « utilizar » las debilidades de los países competidores si quiere volverse en un gran productor en este sector. Después, veremos la

---

<sup>13</sup> Ver los anexos 5 y 6 sobre la situación argentina.

situación actual de los vinos orgánicos chilenos y después, analizaremos el verdadero potencial exportador de Chile con proposiciones personales para tal desarrollo.

C. Análisis SWOT de los principales productores de vino orgánico

1. Países del Viejo Mundo

País	Strenghts	Weaknesses	Opportunities	Threats
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- certificación</li> <li>- cantidad de viñedo</li> <li>- conocimiento de las costumbres locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gran número de productores</li> <li>- fin de las ayudas financieras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aprovechar la toma de conciencia « orgánica » en los países europeos cercanos (bajo costo de distribución y transporte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- desarrollo de productores de países menos adelantados que producen a menor costo</li> </ul>
Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gran amplitud de precios</li> <li>- ayudas internas financieras</li> <li>- imagen de calidad</li> <li>- 1<sup>er</sup> lugar de vacaciones (viñedos son conocidos en rutas de vinos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- número de productores bastante importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aprovechar la toma de conciencia « orgánica » en los países europeos cercanos (bajo costo de distribución y transporte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- desarrollo de productores de países menos adelantados que producen a menor costo</li> </ul>
España	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lugar de vacaciones también importante</li> <li>- agrupación de los productores en cooperativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ausencia de una buena imagen</li> <li>-mal conocimiento o de esos viñedos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aprovechar la agrupación de los productores en cooperativas para tener más poder en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- competencia muy ruda de los dos grandes líderes europeos y amenaza de los nuevos competidores</li> </ul>

## 2. Países del Nuevo Mundo

País	Strenghts	Weaknesses	Opportunities	Threats
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- toma de conciencia de los productores</li> <li>- sistema de certificación reconocido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aumento de la producción más lento en ciertas regiones</li> <li>- país del Nuevo Mundo, que no tiene una imagen tan famosa que sus competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar el sistema de certificación y el hecho de que Argentina es reconocido como tercer país</li> <li>- Aprovechar las excelentes condiciones climáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amenaza de Chile, nuevo país de America Latina exportador</li> <li>- crisis económica de 2001 aparece todavía como una amenaza al desarrollo</li> </ul>
Australia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La agricultura orgánica australiana está fuertemente orientada a la exportación.</li> <li>- vinos orgánicos son la industria con el mayor crecimiento esos últimos años</li> <li>- creación de « Wine Club »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como Argentina, Australia forma parte de los países del Nuevo Mundo que no tienen una buena imagen</li> <li>- economías del orgánico en « desarrollo »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- beneficiar del éxito de la industria vitivinícola « tradicional », para implantarse en los países donde los vinos tradicionales ya son presentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se requiere otro canal de distribución en Australia para vender vino orgánico porque los supermercados no pueden vender bebida alcohólicas.</li> <li>- Costos internos y externos pueden ser un freno si el 3er choque petrolero se “confirma”</li> </ul>

## Parte II. Los vinos orgánicos chilenos

### I. La situación de los vinos orgánicos chilenos

#### A. Situación de la producción chilena de vino orgánico

En los últimos años, un número importante de productores chilenos decidieron hacer los cambios tecnológicos necesarios para comenzar la producción de un nuevo tipo de vino: el vino orgánico. En efecto, una nueva tendencia “ecológica” se desarrolló y constituye ahora una demanda importante en productos orgánicos. Con el fin de aumentar su oferta y satisfacer las exigencias de los mercados compradores, productores chilenos convirtieron sus viñedos tradicionales en una vitivinicultura orgánica.

Según la información de empresas certificadoras, la primera certificación de uvas orgánicas (44 hectáreas) en Chile data del año 1998. Al fin del año 2005, según un estudio realizado por la Universidad de las Américas, esta superficie era de 2.000 hectáreas (no existen datos más recientes debido a que las estadísticas oficiales no diferencian entre viñedos convencionales y orgánicos). Este número incluye las viñas orgánicas y también las viñas en transición ya que entre el cultivo de una viña tradicional y su cultivo orgánico, es necesario tener un tiempo de “transición” para que el suelo sea libre de pesticidas o materias químicas.

En cuanto a los tipos de viñedos cultivados, existe una clara predominancia de las variedades tintas sobre las blancas. Este cuadro nos muestra los diferentes tipos de viñedos orgánicos en Chile y su número respectivo de hectáreas de cultivo.

<b><u>Variedad de Vino</u></b>	<b><u>Superficie en Hectáreas</u></b> <b><u>(viñedos orgánicos y en transición)</u></b>
Cabernet Sauvignon	770
Merlot	300
Syrah	180
Carménère	140
Sauvignon Blanc	125
Otros (Chardonnay, Malbec, Pinot Noir,...)	485

En cuanto a la ubicación de esas viñas, la mayoría se encuentran “desde la IV a la VIII Región del país, incluyendo la Región Metropolitana, y se ubican en los principales valles vitivinícolas del país”<sup>14</sup>. En las regiones extremas, tanto del norte como del sur del país, existe sólo una viña.

---

<sup>14</sup> Fuente : Informe ODEPA « Situación de las viñas y los vinos orgánicos chilenos »

Según ODEPA, la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, la producción de vino orgánico era de 4.200.000 litros aproximadamente en 2005. Por otro lado, se calculó que con la producción futura de las viñas en transición (se venden como vino tradicional durante el periodo de transición), este nivel de producción debe alcanzar ahora alrededor de 6.000.000 litros. En relación a la producción chilena de vinos del año 2004, que alcanzó 630 millones de litros, los vinos orgánicos representaban aproximadamente el 1%.

Por fin, hay que notar que no existe una agrupación de productores de vino orgánico sino que una agrupación orgánica para “todos” los tipos de productos. Se llama Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile y ha sido creada en 1999. “Esta organización está formada por instituciones, empresas y personas naturales, que realizan actividades asociadas a la producción en transición y orgánica”<sup>15</sup>. Define su objetivo principal como la promoción de “la Agricultura Orgánica a través de una organización que agrupe a aquellos interesados en realizar un trabajo conjunto y comprometido con la sustentabilidad y biodiversidad de los ecosistemas agrícolas y naturales”. Pero, esa asociación no se ocupa solamente de vino orgánico sino que de todas las “ramas” de la producción orgánica.

---

<sup>15</sup> Fuente : [www.agrupacionorganica.cl](http://www.agrupacionorganica.cl)

### B. Certificación orgánica en Chile

El 17 de enero de 2006 fue publicado en el diario oficial la ley n° 20.089 que creó el Sistema Nacional de Certificación de productos orgánicos agrícolas. Este sistema, desarrollado por el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG) tiene por fin "asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta Ley y su reglamento"<sup>16</sup>.

Este sistema incluye también, además de la ley 20.0809, normas técnicas y un reglamento de ley para que todos los requisitos sean cumplidos “formalmente”. Este conjunto de reglas permite así definir cuando un producto es orgánico. El SAG creó también un sello, cuya utilización es regulada:



La aplicación de este nuevo sistema es obligatoria para cada empresa que quiere comercializar un producto con la denominación “orgánico”. Pero, para los vinos orgánicos, la aplicación de este sistema es muy confusa. Solo expertos del SAG (ver anexo 7) pueden así contestar de una manera correcta a las dudas relacionadas con la aplicación de este sistema. En efecto, aparece una contradicción entre la ley de creación del Sistema Nacional de Certificación de productos orgánicos agrícolas y la ley de Denominación de Origen.

---

<sup>16</sup> Fuente : [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl) - insumos y productos - productos orgánicos

Así en el etiquetado, *“sólo se puede hacer mención en la etiqueta de esta condición indicando, “vino elaborado con uvas orgánicas”*<sup>17</sup> (Jorge Eduardo Valdés Estrades, Unidad de Negociaciones Bilaterales, SAG), y no de “vino orgánico” como lo dice la ley de creación del Sistema Nacional de Certificación.

Esa diferenciación no es tan importante pero tiene que ser subrayada porque existe aquí una contradicción entre las leyes (se está tramitando en el poder legislativo modificaciones a la ley). En cuanto a la certificación, las empresas certificadoras tienen que ser acreditadas (según los requisitos del reglamento de la ley 20.089) ante el SAG.

Para exportar un vino “orgánico” chileno, ahora, como Chile no está aún reconocido como un tercer país (*“aunque existe norma técnica Chilena para la producción de vinos orgánicos, el país no se encuentra reconocido aun, esta en tramite en la UE Y EEUU ”*, Francisca Alvear Hernández, Encargada Nacional Agricultura Orgánica, SAG), las empresas certificadoras tienen que ser acreditadas ante *“la DG SANCO<sup>18</sup> de la Unión Europea si exporta a ese mercado, o ante el NOP del USDA si el mercado es EEUU y ante JAS<sup>19</sup> si va a Japón”* (Jorge Eduardo Valdés Estrades, Unidad de Negociaciones Bilaterales, Servicio Agrícola y Ganadero). Entonces, Chile se incluye en la tercera parte de la clasificación de los sistemas mundiales de certificación, es decir en “el resto del mundo” ya que la certificación debe ser otorgada por una empresa acreditada ante la Unión Europea, Estados Unidos o Japón. Eso constituye ahora un gran fallo para el Sistema de Certificación Nacional de productos orgánicos agrícolas.

---

<sup>17</sup> Fuente primaria : correos electrónicos enviados al SAG (ver Anexo 7).

<sup>18</sup> « DG SANCO » es la Dirección General de la salud y de la protección del consumidor en Europa.

<sup>19</sup> « JAS » es el Estándar de Agricultura Japonés

## II. Las ayudas exógenas a los productores chilenos de vino orgánico

### A. Beneficios de los Acuerdos y Tratados de Libre-Comercio firmados por Chile

En cuanto a los beneficios que pueden traer los Tratados de Libre-Comercio firmados por Chile con cualquiera otra parte, es interesante ver el arancel que van a pagar los vinos orgánicos originarios de Chile en otros países, a la exportación.

Primero, tenemos que saber cual será la partida arancelaria de esos vinos. Como lo vimos antes, los vinos orgánicos no tienen una partida arancelaria diferenciada, es decir que esos vinos se incluyen en la partida arancelaria de los vinos tradicionales. Entonces, se tratará del capítulo 22 del sistema de codificación internacional: “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”. Después, la partida de los vinos será 2204: “Vino de Uvas Frescas, Incluso encabezado, mosto de uva, excepto de la partida n°20.09”. Por fin, hay que elegir un tipo de vino particular para conocer su partida arancelaria particular y por consiguiente su arancel. Si nos fijamos en los vinos de mayor producción orgánica en Chile, vimos que las variedades más producidas son los “Cabernet Sauvignon”, “Merlot”, “Syrah”, “Carménère” y “Sauvignon Blanc”.

Además, como los aranceles que se pagan tanto a la exportación que a la importación, varían según los países, tenemos que elegir nuestros países de destino para los vinos orgánicos y entonces conocer los “beneficios” arancelarios que tendrán esos vinos. Con referencia al marco teórico y la primera parte de la presente tesis, vimos que los países más consumidores de vinos tradicionales son Francia, Italia y Estados Unidos.

Pero, hay que recordarse que según un estudio del consultorio británico IWSR, en 2010, Estados Unidos serán los primeros consumidores de vino tradicional y China será el mercado más dinámico con un desarrollo del consumo de 35% en 5 años. Por otro lado, los dos mayores mercados de productos orgánicos son la Unión Europea y Estados Unidos.

Entonces, será interesante estudiar los aranceles que van a pagar los vinos chilenos orgánicos enumerados más arriba al ingresar esas tres “zonas”: la Unión Europea, Estados Unidos y China.

#### 1. Acuerdo de Asociación Política y Económica con Unión Europea

Este acuerdo, firmado el 18 de noviembre de 2002 no es un Tratado de Libre Comercio como la mayoría de los acuerdos firmados por Chile sino que un Acuerdo de Asociación Política y Económica. Es decir que además de tratar de “materia” económica, incluye una cláusula de respecto de la democracia. Por eso, se llama “Acuerdo de Asociación Política y Económica”. Este acuerdo, finalmente entró en vigencia el Primero de Febrero de 2003. Al inicio del acuerdo, los vinos chilenos que ingresaban a la Unión Europea, pagaban 10,48€ por hectolitro. La tabla de la página siguiente nos muestra la desgravación arancelaria de los vinos hasta ahora al ingresar el mercado de la Unión Europea.

**Tableau 1: Aranceles para ingresar la Unión Europea**

<b><u>Año</u></b>	<b><u>Arancel</u></b>
2003	10,48€/hl (hectolitro)
2004	7,86€/hl
2005	5,24€/hl
2006	2,62€/hl
2007	0
<b>2008</b>	<b>0</b>

Ahora, el arancel que se aplica a los vinos originarios de Chile y que ingresan a la Unión Europea es de 0€ por hectolitro. Lo que vale decir que los vinos orgánicos chilenos ya no pagan más aranceles para entrar al mercado europeo.

## 2. Tratado de Libre-Comercio con Estados Unidos

Diez años después de la visita del presidente estadounidense George Bush y el anuncio de su deseo de tener un tratado de libre-comercio con Chile, el 29 noviembre de 2000, el presidente chileno Ricardo Lagos anunció el inicio de negociaciones para el Tratado de Libre Comercio con Estados-Unidos. Se necesitaron catorce rondas y largos trámites para llegar a la publicación de este tratado al diario oficial en Chile, el 20 de noviembre de 2000. Finalmente, el tratado entró en vigencia el Primero de Enero de 2004. Al contrario del Acuerdo de Asociación Política y Económica con la Unión Europea, no hubo un calendario de desgravación arancelaria para los vinos.

Así, desde este “año 0” (en 2004), el arancel que aplican Estados Unidos a la importación de vinos chilenos (con otras palabras, el arancel que se aplica a la exportación de los vinos chilenos), es de un 0% sobre el precio CIF. Ahora, como en el caso de la Unión Europea, los vinos orgánicos chilenos ya no pagan más aranceles para ingresar el mercado estadounidense.

### 3. Tratado de Libre-Comercio con China

El 18 de noviembre de 2005, Chile firmó otro Tratado de Libre-Comercio, ahora con China. Este tratado entró en vigencia el Primero de Octubre de 2006. El 92% de las exportaciones chilenas ingresaban entonces a China con arancel cero desde el primer día de vigencia. Así, el tratado considera desgravaciones uno, cinco y diez años. Los vinos chilenos no han sido incluidos en esa canasta de productos con arancel cero desde el primer día de vigencia sino que se desgravan a diez años. Así, según el calendario de desgravación del Tratado de Libre-Comercio con China, los vinos se sitúan bajo el régimen siguiente:

<u>Año</u>	<u>Arancel</u>	<u>Año</u>	<u>Arancel</u>
<b>2008</b>	<b>9,8%</b>	2012	4,2%
2009	8,4%	2013	2,8%
2010	7%	2014	1,4%
2011	5,6%	<b>2015</b>	<b>0%</b>

La situación de los vinos orgánicos chilenos (variedades de vino orgánico más producidas en Chile) se resume como sigue:

Capítulo	Partida arancelaria	Tipo de Vino	Arancel UE En 2008	Arancel EE.UU. En 2008	Arancel China En 2008	
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	2204 Vino de uvas frescas, incluso encabezado, mosto de uva, excepto el de la partida 2209.	22042110 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	22042111: Sauvignon Blanc	0€	0%	9,8%
			22042112: Chardonnay			
			22042121: Cabernet Sauvignon			
			22042122: Merlot			
			22042124: Carménère			
			22042125: Syrah			

## B. Los apoyos del Estado

### 1. La Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

La Fundación para la Innovación Agraria (FIA) depende del Ministerio de la Agricultura Chilena y se define como la “agencia sectorial de fomento de la innovación”. Así, la misión de FIA es “promover y desarrollar en el sector silvoagropecuario de Chile una cultura de innovación que permita fortalecer las capacidades y el emprendimiento de las instituciones, personas y empresas, para contribuir al incremento sistemático de la competitividad sectorial, promoviendo al mismo tiempo el resguardo del patrimonio natural del país”<sup>20</sup>. Para lograr su objetivo puede desarrollar estudios de mercados, diseñar estrategias de innovación, financiamiento de proyectos,...

Así, en el sector del vino orgánico, FIA financió un proyecto para la producción sostenible de vinos elaborados con uvas orgánicas para el mercado suizo. En anexo 9a, se presenta este proyecto, desarrollado en 2004 y cuyo aporte al fondo por parte de FIA fue de más de 93 Millones de pesos. Este proyecto fue “presentado” por la Presidenta Michelle Bachelet a la Presidenta Suiza. En efecto, en una visita a la Presidenta Suiza en 2007, la Presidenta Chilena tuvo la oportunidad de traerle una caja de vino orgánico resultante de este proyecto<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Fuente : [www.fia.cl](http://www.fia.cl)

<sup>21</sup> Ver en Anexo 9b, el artículo de ODEPA sobre la visita de la Presidenta Chilena a Suiza.

## 2. La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)

CORFO, Corporación de Fomento de la Producción, es un organismo del Estado Chileno cuyo rol es fomentar el desarrollo “de las capacidades competitivas de las empresas chilenas, especialmente las de menor tamaño”<sup>22</sup>. Propone líneas de apoyo para, entre otros, la creación de negocios, la inversión en Chile, la protección de creación o la exportación de productos y servicios.

En su línea de apoyo a la exportación de productos y servicios, CORFO propone créditos ventajosos que pueden ser interesantes para los productores de vino orgánico chileno:

- Crédito CORFO exportación : Financiamiento al Exportador Chileno. Este crédito « permite a las empresas exportadoras chilenas financiar sus requerimientos de insumos e inversiones para la fabricación de bienes y servicios a exportar, así como gastos de comercialización en el exterior ».
- Crédito CORFO exportación : Financiamiento al Comprador Extranjero. Este crédito no se dedica al exportador chileno directamente sino que a su comprador en el extranjero, ofreciendo a su comprador en el extranjero un « financiamiento de largo plazo para la adquisición de los bienes o servicios exportados ».

---

<sup>22</sup> Fuente : [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)

- Prospección e Investigación de Mercados Externos. No se trata de un crédito sino que es «un subsidio que apoya el desarrollo de programas de prospección e investigación de mercados», permitiendo así a las empresas chilenas lograr avances en diferenciación de productos y su inserción en los canales de comercialización.

Se debe notar que las empresas tienen que cumplir requerimientos para obtener esos apoyos. Pero, en el caso de los productores de vino orgánico esas líneas de apoyo pueden ser una ventaja importante en su desarrollo en la área exportadora.

### 3. ProChile, un apoyo “administrativo”

ProChile es la Dirección de Promoción de Exportaciones y pertenece al Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Las tareas de ProChile son “el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados”<sup>23</sup>.

En su primer rol de apoyo a las PYMES chilenas en su proceso de internacionalización, ProChile desarrolló un programa que se llama “Exportar Paso a Paso”. Este programa ayuda así a las empresas chilenas en sus trámites de exportación explicándoles todas las etapas de este proceso y todos los beneficios financieros que pueden tener en este proceso. ProChile está presente en todas las regiones de Chile y propone una asistencia a las empresas en cada región, en su proceso de exportación.

---

<sup>23</sup> Fuente : [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

#### 4. El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) es una institución descentralizada que se relaciona con la Presidencia de la República a través del Ministerio de Agricultura y que tiene por misión “apoyar la competitividad, sustentabilidad y equidad del sector silvoagropecuario mediante la protección y mejoramiento de la condición de los recursos productivos en sus dimensiones sanitaria, ambiental, genética y geográfica; y potenciar el desarrollo de la calidad de los alimentos”<sup>24</sup>. Así, el SAG puede ayudar a los importadores y exportadores en sus tareas, contestando profesionalmente a sus dudas. Este servicio profesional permite a las personas ser conformes a la legislación vigente en cuanto a la importación o exportación de productos silvestres o agropecuarios.

---

<sup>24</sup> Fuente: [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl)

### Parte III. Desarrollo del potencial exportador de los vinos orgánicos chilenos

#### I. Análisis SWOT recapitulativa de los vinos orgánicos chilenos

Antes de abordar medios de desarrollo del potencial exportador de los vinos orgánicos, es interesante realizar un análisis SWOT de los vinos orgánicos chilenos. Este análisis toma en cuenta las dos partes anteriores. Entonces, la expansión del sector orgánico de los vinos chilenos tiene que aprovechar las oportunidades de mercado presentadas más abajo, evitando las amenazas, siempre utilizando sus fuerzas ya existentes y superando sus debilidades a la vez.

<u>Strengths</u>	<u>Weaknesses</u>	<u>Opportunities</u>	<u>Threats</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones del territorio muy favorables a la producción de vino orgánico: bajo nivel de plagas y enfermedades, climas favorables, tierras fértiles,...</li> <li>- Apoyos estatales sólidos que pueden sostener proyectos de producción de vino orgánico por ejemplo (Corfo, Prochile, FIA,...)</li> <li>- Posibilidad de irrigar que permite hacer frente a sequías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contradicción institucional entre dos leyes que se aplican a la exportación de vinos orgánicos</li> <li>- Sistema Nacional de certificación no reconocido como un tercer país por la U.E. y EE.UU</li> <li>- Ausencia de una Asociación Orgánica dedicada solamente al vino orgánico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado en expansión</li> <li>- Crecimiento de la población y aumento del mercado potencial.</li> <li>- Aprovechamiento de la rebaja de los aranceles negociada en los Tratados de Libre-Comercio</li> <li>- Consumidores buscan alternativas a lo que compran “todo” el tiempo (vinos franceses, italianos,...): los vinos orgánicos chilenos pueden posicionarse aquí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Barrera” impuesta a los vinos orgánicos por parte de Estados-Unidos y la Unión Europea principalmente</li> <li>- Grandes líderes (Francia, Italia, España,...) operan en su territorio y tendencia a consumir localmente.</li> <li>- Ambiciones de Argentina</li> <li>- Tercer choque petrolero: aumentara los costos de distribución hasta los países más consumidores.</li> </ul>

## II. Realización de una encuesta

Esta encuesta fue realizada con el objeto de determinar cual es la imagen de los vinos orgánicos chilenos en el Mundo. Eso permite en efecto detectar más fácilmente las acciones que colocar para el éxito de las exportaciones chilenas en otros países.

### A. Problemática Planteada

Necesitamos conocer la imagen y el “potencial” de los vinos orgánicos chilenos en el Mundo.

### B. Investigación Exploratoria

La Investigación Exploratoria trata de dar una primera idea sobre la problemática planteada. En esa investigación de mercados, la investigación exploratoria se compone principalmente de todas las informaciones encontradas en las partes anteriores de la presente tesis. En efecto, en el marco teórico y la primera parte vimos varios datos que nos ayudan en esa investigación: comportamiento del consumidor, países más consumidores de vino tradicional por una parte y de productos orgánicos por otra parte,... Lo que se puede agregar para mejorar esa información exploratoria son los motivos que explican el rechazo de la compra de productos orgánicos. En efecto, como necesitamos conocer la imagen de los vinos orgánicos chilenos, sería interesante conocer los principales motivos de rechazo en la compra de un vino orgánico (y después, intentar superar esos rechazos colocando acciones adaptadas).

Así, como lo subraya la Agrupación Orgánica de Chile, existen al mínimo tres motivos que explican el rechazo de la compra de productos orgánicos. Primero, el nivel de precios de los productos orgánicos y por consiguiente de vinos orgánicos es más elevado que el de los vinos tradicionales. En segundo lugar, la cantidad de puntos de venta es reducida y el cliente tiene que recorrer distancias demasiado largas para comprar vino orgánico. Y, en tercer lugar, la gama de productos que se propone es limitada, y eso puede conducir al cliente a comprar productos tradicionales porque lo que busca no existe en tipo “orgánico”.

### *C. Preguntas de Investigación, Hipótesis, Información Necesaria*

Tomando en cuenta la problemática y la investigación exploratoria, puedo ahora definir preguntas de Investigación y luego determinar una hipótesis. Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿ Cual es la frecuencia de consumo de vino tradicional y orgánico por persona?
- ¿ Cual es la notoriedad de los vinos chilenos tradicionales y orgánicos en esos países?
- ¿ Cuales son las variables de elección de un vino orgánico?

Puedo entonces desarrollar la hipótesis siguiente: supongo que existe una gran paradoja entre el potencial de los vinos orgánicos chilenos y el verdadero conocimiento de esos vinos. Pienso que la gente tiende a consumir más y más vino orgánico, que Chile tiene gran potencial pero que esos vinos son desconocidos.

Entonces, para comprobar o rechazar esa hipótesis necesito conocer las siguientes informaciones:

- la frecuencia de consumo de vino por persona (tradicional y orgánico)
- las variables que influyen en la compra de un vino
- conocimiento e imagen de los vinos chilenos
- las “acciones” que pueden influir en la compra de un vino

#### D. Investigación Conclusiva

Para corroborar o rechazar mi hipótesis, obtendré resultados con una investigación conclusiva. En efecto, el objeto de una investigación conclusiva es de comprobar una hipótesis específica o examinar relaciones.

##### 1. Diseño de la Investigación

Para obtener la información necesaria a mi investigación, utilizo una investigación conclusiva con un diseño transversal múltiple. El diseño transversal múltiple tiene por objeto obtener información de dos o más muestras de encuestados, en una sola vez. Como necesito, estudiar al menos 2 o 3 países diferentes y que la información se obtendrá en una sola vez, el diseño transversal múltiple parece el dispositivo más adaptado. En cuanto a la muestra, estudiaré la población de los países siguientes: Francia, España y Estados Unidos. En Francia y España la muestra debe tener más de 18 años de edad (edad legal para beber alcohol) y en Estados Unidos, la muestra tiene que ser mayor de 21 años.

Esa muestra (elección de los países) fue realizada por conveniencia, pero siempre en adecuación con la problemática planteada. Entonces, es muy importante no olvidarse de eso al momento de sacar conclusiones sobre esa investigación.

Así, este estudio dará una primera imagen sobre este tema pero tendrá que ser completada para utilizarla como referencia fiel de los mercados actuales.

Después, con la información necesaria, diseñé el cuestionario que será mi método de recolección de datos. El cuestionario debe traducir mi información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados (en mi caso, los habitantes de los tres países seleccionados) puedan responder, minimizando el error de respuesta. Este cuestionario fue aplicado por correos electrónicos.

El diseño del cuestionario aplicado en esa investigación fue basado en algunos grandes principios de la Investigación de Mercados:

- aplicación del “método de embudo”, es decir que este cuestionario fue diseñado ordenando preguntas de lo general a lo específico,
- dejar las preguntas más difíciles al final de la encuesta
- ausencia de preguntas tendenciosas y de doble preguntas
- inserción de preguntas a opción múltiple, dicotómicas, con escalas,...

En la página siguiente se presenta un ejemplar del cuestionario aplicado en esa encuesta (en español, para su aplicación a España). Las versiones en francés para la aplicación a Francia y en inglés para la aplicación a Estados Unidos se encuentran en anexo 10.

## Los vinos orgánicos de Chile

Tesis Doble Grado - Charlotte Gautherin

Nombre:	
Sexo:	
Edad:	
País:	

### A. Los vinos tradicionales y Chile

1. ¿A qué frecuencia consume usted vino "tradicional"?

Nunca	<input type="radio"/>	Menos de 6 veces/año	<input type="radio"/>	Una vez/mes	<input type="radio"/>	Una vez/semana	<input type="radio"/>	Cada día	<input type="radio"/>
-------	-----------------------	----------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------	----------	-----------------------

2. ¿Conoce usted vinos chilenos?

Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

3. ¿Qué imagen tiene usted de los vinos chilenos?

Alta calidad	<input type="radio"/>	Buena relación calidad/precio	<input type="radio"/>	Baja calidad	<input type="radio"/>	Otro (especificar)	<input type="radio"/>

### B. Los vinos orgánicos y Chile

4. ¿Con qué frecuencia consume usted vino orgánico?

Nunca	<input type="radio"/>	Menos de 6 veces/año	<input type="radio"/>	Una vez/mes	<input type="radio"/>	Una vez/semana	<input type="radio"/>	Cada día	<input type="radio"/>
-------	-----------------------	----------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	----------------	-----------------------	----------	-----------------------

5a. Si consume vino orgánico, ¿cuales son los motivos de su compra?

Respeto del medio ambiente	<input type="checkbox"/>	Caracter saludable	<input type="checkbox"/>	Mejor calidad	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>

5b. Si no consume vino orgánico, ¿porque no lo hace?

Precio más alto	<input type="checkbox"/>	"Alteración" del gusto	<input type="checkbox"/>	Insensibilidad al medio ambiente	<input type="checkbox"/>	Falta de elección	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>

6. ¿Usted conoce un vino orgánico chileno?

Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

7. ¿Según usted, de qué manera un vino orgánico chileno puede alcanzarle más que cualquier otro vino (incluso un vino "tradicional")?

Precio más bajo	<input type="checkbox"/>	Packaging innovador	<input type="checkbox"/>	Oferta promoción	<input type="checkbox"/>	"Campañas" de degustación	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué piensa usted de los vinos orgánicos chilenos?

--

## 2. Análisis de Datos Preliminares

Por el número de respuestas, este análisis no puede ser considerado como una imagen verdaderamente fiel del mercado sino que nos da una imagen “previa” que tiene que ser “confirmada”. En efectos, obtuve 7 resultados para España, 6 para Estados Unidos y 12 para Francia. Entonces, a continuación se presentan los resultados más relevantes de esa encuesta:

- más de un 91% de los encuestados consumen vino más de una vez por mes,
- casi un 30% conocen vinos tradicionales chilenos pero ninguno de los encuestados conoce un vino orgánico chileno,
- “una buena relación calidad precio”, es la imagen global que tienen más de un 62% de la población encuestada a propósito de los vinos tradicionales,
- casi un 30% de la muestra consume vino orgánico,
- los motivos de compra de un vino orgánico casi tienen la misma proporción,
- al contrario, para el motivo de “no-compra” o de rechazo, es en prioridad la falta de elección de esos vinos orgánicos (un 65% de la muestra),
- las variables que pueden hacer que la persona encuestada compraría más un vino orgánico chileno que cualquier otro vino, son la organización de campañas de degustación (un 61% de la muestra) y la proposición de oferta promoción (40%),
- Por fin, los vinos orgánicos chilenos aparecen como “desconocidos” por la mayoría de los encuestados (no tienen una imagen preconcebida).
- A pesar de eso un 26% que imagina los vinos orgánicos chilenos como “buenos debido a la reputación” de sus “primos” tradicionales.

### E. Conclusiones

Esta encuesta, aplicada a tres grandes países (dos de la Unión Europea y Estados Unidos) mostró en parte la imagen de los vinos orgánicos chilenos. Ahora, eso me permite comprobar la hipótesis de esa investigación. En efecto, aparece que los vinos orgánicos chilenos tienen un gran potencial en esos países : los encuestados no rechazaron la eventualidad de comprar esos vinos porque no tienen idea preconcebida y que por otro lado, son grandes consumidores de vino tradicional y consumidores ocasionales de vino orgánico (un 30% declaró que consume vino orgánico al menos una vez por año). Lo que falta es una amplia gama de productos y aparece en efecto que los vinos orgánicos proponen solamente una gama estrecha de elección y que los consumidores no pueden elegir sus vinos habituales pero de una forma “orgánica”. Por otro lado, lo que falta es un proceso de “descubrimiento” de esos vinos por campañas de degustación y promoción oferta para que esos vinos sean conocidos.

Por fin, para confirmar esas cifras y esas conclusiones, un estudio más completo tendrá que ser realizado por los productores quienes quieren exportar o las instituciones de apoyo a esos potenciales exportadores, haciendo una distinción por países en los resultados, por sexo,...y así colocar medidas adaptadas a la composición del mercado de la demanda.

### III. Propositiones Personales para el desarrollo de las exportaciones chilenas de vino orgánico

A continuación, propongo una serie de medidas que pueden ser colocadas para desarrollar este potencial de exportación, tomando en cuenta el análisis SWOT de la producción chilena de vino orgánico y los resultados encontrados en la encuesta.

#### A. La optimización de todas las ayudas propuestas por el Estado

Una de las primeras proposiciones sería la plena utilización de todas las ayudas propuestas por el Estado. En efecto, el Estado chileno propone fondos de crédito, fondos de inversión que pueden ser utilizados para proyectos de producción orgánica. Pero, esos fondos son a veces desconocidos por parte de sus potenciales utilizadores. El ejemplo del proyecto financiado en parte por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) es una prueba que el Estado puede apoyar a las personas que quieren expandirse y desarrollar nuevos proyectos (ver anexo 9). Pero, este ejemplo no debe ser un caso único y todas las empresas que tienen una ambición exportadora deben ser ayudadas por el Estado Chileno (lo que además, reportaría dinero para este último). Esa ayuda no debe ser directa porque se trataría de una subvención a la exportación, lo que prohíbe la Organización Mundial del Comercio sino que debe ser bajo la forma de medida de apoyo al desarrollo para por ejemplo, mejorar la eficiencia de esas empresas, las infraestructuras,...

### *B. La creación de una asociación orgánica vitivinícola*

Otra medida que tiene que ser colocada es la creación de una asociación orgánica dedicada totalmente al sector vitivinícola. Una de las claves para el fomento de las exportaciones de vino orgánico chileno puede pasar por la reunión de todos los productores de vino orgánico del país.

Primero, esa asociación tendría más fuerza para “impulsar” al nivel institucional la modificación de las leyes existentes, que constituyen hoy en día uno de los defectos más importantes de este sector chileno. Los trámites para que Chile se vuelva en tercer país reconocido por la Unión Europea y Estados Unidos van para larga desde numerosos años y por otro lado, la contradicción existente entre las leyes tiene que ser modificada lo más de prisa posible. La creación de esa asociación podría cambiar las cosas.

En segundo lugar, el concepto de esa “asociación” sería que todos los miembros provean una cantidad de dinero anualmente equivalente a un porcentaje de su utilidad. Necesitaría estudiar precisamente cual podría ser este porcentaje para que sea suficiente a la asociación para desarrollar actividades de promoción pero no debe ser demasiado importante para que no afecte a la salud financiera de las empresas vitivinícolas. El objeto de este fondo financiero sería la promoción de los vinos orgánicos chilenos en distintos países. Como lo vimos en la Investigación de Mercados anteriormente, los vinos orgánicos chilenos no tienen notoriedad, son bastante desconocidos. Gracias a este fondo pecuniario, los vinos orgánicos chilenos podrían aumentar considerablemente su notoriedad. Para blanquear a sus clientes, la promoción se haría esencialmente de dos formas distintas presentadas a continuación.

C. La presencia en todas las grandes ferias internacionales vitivinícolas y orgánicas

Los recursos de la asociación podrían financiar viajes hacia los países blancos para participar en las ferias “específicas” de esos países. Eso permitiría a todos los productores miembros estar presentes en esas ferias (y por la misma ocasión hacer economías en transporte, estancia, precio de participación,...).

Los productores tendrían que participar en dos tipos de ferias: las dedicadas al vino en general y las específicas a los productos orgánicos por otro lado.

En las ferias de vinos “generales” (tradicionales y orgánicos) lo interesante sería que los productores podrían encontrar directamente aficionados del vino que no necesariamente conocen los vinos orgánicos chilenos. Los rasgos específicos del vino orgánico chileno (vino orgánico, del Nuevo Mundo,...) serían una atracción para ellos en esa feria. Por otro lado, el hecho de estar físicamente presente en los países blancos sería muy interesante para conocer mejor el mercado local, los gustos de los clientes (tener resultados que confirmarían o no la Investigación), la evolución del mercado, el posicionamiento de los competidores,...

En segundo lugar, en las ferias de productos orgánicos, la presencia de los productores/exportadores de vino orgánico chileno daría una alternativa más a los consumidores de productos orgánicos y permitiría a los exportadores chilenos ser conocidos por aficionados de productos orgánicos.

#### D. La organización de campañas de degustación

Los fondos de la asociación permitirían contactar empresas especializadas en la promoción de ventas en los canales de distribución. Esas empresas se encargan de promover el producto directamente donde está el cliente. Las campañas de degustación en países como Estados Unidos, Francia, España, Alemania,...(elemento preferido de los consumidores potenciales para descubrir el vino orgánico chileno en la Investigación) podrían hacerse de dos maneras: en las tiendas especializadas o en supermercados/hipermercados. Esas campañas permitirían hacer descubrir y conocer esos vinos chilenos a los consumidores potenciales de vino orgánico, de una forma agradable e instaurarían una proximidad con el cliente (no se trataría de una publicidad muy formal sino que un contacto directo con el cliente, quién sería más dispuesto a comprar esos vinos). Lo más importante será contratar la buena empresa para la realización de las campañas. En efecto, tendrá que “dejar” el mensaje perfecto al captar al cliente. No se trata de vender un vino orgánico chileno como si fuera una cerveza. El mensaje debe ser claro: insistir sobre la calidad, con una relación clara con Chile (el cliente debe saber en seguida que se trata de Chile y no de cualquier otro país del Nuevo Mundo). Una de las dificultades que la asociación y sus productores tendrán que enfrentar será su ausencia en el terreno para “supervisar” y constatar con sus propios ojos los resultados de la campaña (rendirá también difícil la interpretación de esos “resultados”).

Para concluir sobre ese tema, ambas soluciones me parecen más relevantes que una campaña de publicidad televisada o con “cartel de anuncio” porque serían más caras y además, ciertos países como Francia prohíben este tipo de promoción para bebidas alcohólicas.

*E. Una colaboración con grandes restaurantes europeos, estadounidenses*

Otra medida que propongo es la elaboración de una colaboración entre los productores de vino orgánico chileno (a través de la asociación) y sumilleres de grandes restaurantes europeos y estadounidenses.

Un sumiller “gestiona” la bodega de restaurantes y aconseja a los clientes vinos adaptados en función del menú elegido. Entonces, sería interesante acercarse (iniciando contactos telefónicos/electrónicos y luego, visitas en el país de destino aprovechando el desplazamiento en ese país para una feria cercana) a esa persona para proponerle un “convenio” de venta. La proposición de una gama relativamente amplia de vinos será necesaria al momento de encontrar el sumiller para que pueda darse cuenta de la nueva importancia de los vinos orgánicos chilenos y así incluirles en su bodega.

Así, la presencia de los vinos orgánicos chilenos en bodegas de restaurantes sería otra forma de alcanzar al consumidor potencial de vino orgánico chileno. Eso permitiría el descubrimiento “concreto” y conocimiento de esos vinos y conllevaría una mayor probabilidad de compra por parte de este consumidor en el futuro.

### F. China : un objetivo para 2015

Por fin, mi última proposición es la investigación del mercado chino y la colocación de acciones para « invadir » este mercado a partir del año 2015.

El año 2015 no ha sido elegido por casualidad. En efecto, en 2015, según el calendario de desgravación arancelaria firmado en el ámbito del Tratado de Libre Comercio Chile-China<sup>25</sup>, el arancel que se aplicará a los vinos orgánicos chilenos para ingresar el mercado chino será de un 0%. Esta gran ventaja permitiría a los vinos orgánicos chilenos alcanzar este nuevo mercado con « gastos » reducidos.

Por otro lado, esa « espera » permitiría a los productores orgánicos chilenos preparar mejor sus futuras exportaciones. Una investigación de mercados muy desarrollada sería posible en este intervalo y ayudaría a conocer las costumbres de esos nuevos consumidores, el potencial de mercado, la composición de la competencia,...

Además, en 7 años, la toma de conciencia de respeto del medio ambiente se habrá sido desarrollada en China y la importancia del segmento orgánico será mayor. En segundo lugar, la población china potencialmente consumidora de vino orgánico será mucho más importante que la de ahora, en número de personas.

Existe aquí una gran oportunidad de mercado para los vinos orgánicos chilenos y por consiguiente, un gran desafío para los productores. Entonces, sería mejor esperar, para estudiar correctamente este mercado nuevo -y a veces extraño- y luego, colocar acciones adaptadas para estar dispuesto en 2015 a “invadir” el mercado chino.

---

<sup>25</sup> Referencia a la segunda parte de la presente tesis: II. Las ayudas exógenas a los productores chilenos de vino orgánico. A. Beneficios de los Acuerdos y Tratados de Libre-Comercio firmados por Chile

## Conclusión

Con la toma de conciencia de protección del medio ambiente, el sector de los productos orgánicos apareció y con él, la “creación” de un nuevo tipo de vino: el vino orgánico.

Como para los vinos tradicionales, se puede clasificar esos vinos orgánicos en dos grandes “categorías” geográficas: los vinos del Viejo Mundo (europeos) y los del Nuevo Mundo (como los de Argentina, Australia, Nueva Zelanda,...). En este contexto, los vinos orgánicos chilenos se posicionan en la segunda categoría. Esos últimos tienen por consecuencia que enfrentan una ruda competencia del Viejo Mundo y una nueva competencia ambiciosa del Nuevo Mundo.

En el análisis de la situación actual de los vinos orgánicos chilenos, se nota un gran potencial de esos vinos y grandes oportunidades de mercados. Pero, al contrario, aparece también que esos vinos tienen debilidades demasiado consecuentes y que en un mercado muy duro como el de los vinos orgánicos, las amenazas del mercado son importantes. Investigando mercados importantes en término de consumidores de vino orgánico, aparece que los vinos orgánicos chilenos son totalmente desconocidos en esos países pero que a esos consumidores les gustaría conocerlos (falta solamente un “primer paso”).

Por consiguiente, se puede afirmar que los vinos orgánicos chilenos tienen un gran potencial exportador pero que los productores y exportadores chilenos no lo explotan de una forma correcta. Medidas tienen que ser tomadas para desarrollar este potencial exportador usando las capacidades chilenas a su máximo para así “anclar” los vinos orgánicos chilenos en esos mercados extranjeros.

Solamente eso permitirá a este sector chileno expandirse con seguridad en un contexto de globalización donde la competencia es cada día más ruda.

## Bibliografía

- [www.wwf.org](http://www.wwf.org)
- vins-biologiques.over-blog.com
- vinosorganicos.blogspot.com
- [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)
- [www.aranceles.cl](http://www.aranceles.cl)
- [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl)
- [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl), Insumos y Productos - Productos orgánicos, Exportaciones - Vinos y bebidas alcohólicas
- [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl), « El mercado de productos orgánicos en los Estados Unidos, Oportunidades y desafíos para Chile » ; « El mercado del vino ecológico en Alemania »
- [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl), « Situación de las viñas y los vinos orgánicos chilenos »
- [www.icex.es](http://www.icex.es), « El mercado de los alimentos orgánicos en Australia » ; « Agricultura orgánica en Chile »
- es.wikipedia.org
- [www.fia.gob.cl](http://www.fia.gob.cl)
- [www.agrupacionorganica.cl](http://www.agrupacionorganica.cl)

## Anexos

### Anexo 1:

Artículo de la revista de medicina que subraya los beneficios del vino para la salud

The current consensus is that it is not just the alcohol, but something else,” said Bauer Sumpio, M.D., professor and section chief of vascular surgery in the Department of Surgery. “There are probably several mechanisms of protection from a cardiovascular viewpoint.”

He said researchers have been trying to pinpoint why red wine has a cardiovascular protective effect ever since the discovery of the so-called “French Paradox” in 1992 when researchers found a 40 percent lower mortality rate from ischemic heart disease among people in France despite the high amount of saturated fats in their diet.

Sumpio said there are several studies showing drinking two to three ounces of alcohol each day has a beneficial effect, but any more than that and the alcohol begins to have a negative health effect. Studies comparing spirits, beer and wine show some benefit from spirits and beer, but an overwhelming benefit from drinking red wine.

His laboratory found polyphenols, minus the alcohol, are powerful anti-oxidants. Polyphenols also are found in fruit, particularly berries, as well as green tea and chocolate. Anti-oxidants slow cell deterioration. The polyphenols also help prevent the build up of plaque on the smooth muscle cells, as well as inhibit platelet formation, which can lead to blood clotting.

“A better understanding of the health benefits of red wine and perhaps the specific polyphenolic extracts with the described properties would be a great contribution to society,” Sumpio said.

Co-authors Alfredo Cordova, M.D., La Scienya Jackson, M.D., and David Berke-Schlessel, of Yale. The research was supported in part by the North American Foundation for Limb Preservation.

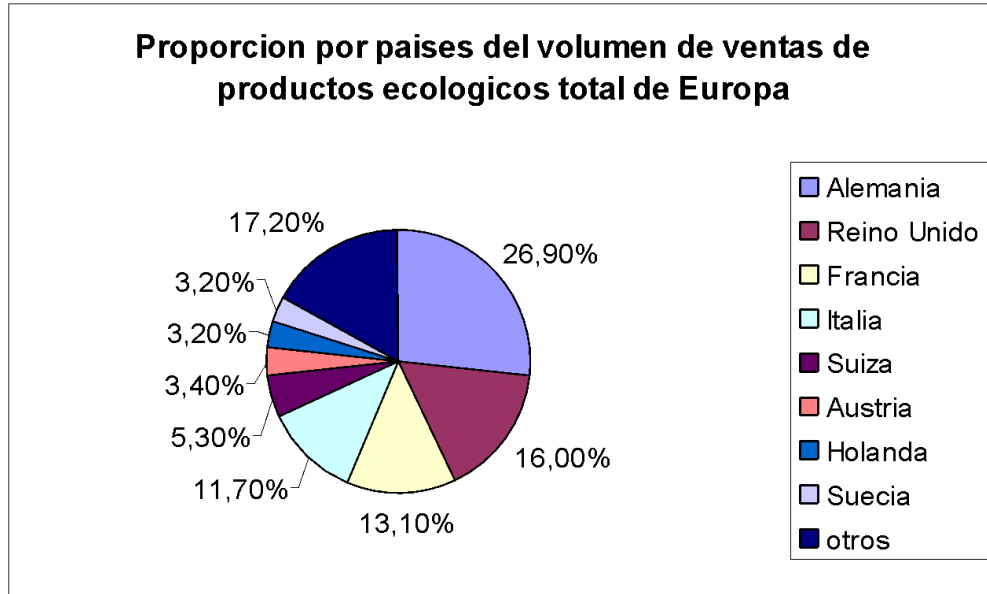
---

Citation: J. Amer. College of Surgeons 200: 428–439 (March 2005)

*Adapted from materials provided by [Yale University](#).*

Anexo 2:

Repartición de las ventas totales de Europa por países (fuente: ProChile)



### Anexo 3 : « AB » en Francia

Fuente : vins-biologiques.over-blog.com

#### Le logo « AB » pour le vin

Cela fait maintenant huit mois, depuis le **1er Janvier 2005**, que les viticulteurs bio peuvent poser le logo AB (agriculture biologique) sur leurs bouteilles de vin. La vinification étant en cours de réglementation, seule la production de raisins selon les principes de l'agriculture biologique est garantie par la certification officielle.

Avant cette date, seuls les produits non alcoolisés pouvaient afficher le logo « AB » alors que les vins bio étaient tenus de mentionner "*vin issu de raisins de l'agriculture biologique*".

A terme, l'objectif de l'ITAB (Institut Technique de l'agriculture biologique) est de mettre en œuvre une charte technique harmonisée pour les 25 pays européens afin d'éviter que les chartes privées, qui diffèrent les uns des autres, se multiplient. Ce projet d'harmonisation est d'autant plus intéressant qu'il concerne en France près de **1 500 producteurs** et qu'il participerait fortement au développement de la consommation des vins bio, lesquels ne sont plus « fantaisistes ». L'utilisation d'engrais et de produits phytosanitaires naturels ainsi que le fait que les producteurs bio renoncent aux herbicides participent effectivement à assurer un haut niveau de qualité.

Anexo 4 :  
Potencial de Alsacia, región de Francia

Fuente: vins-biologiques.over-blog.com

L'Alsace, par sa densité, rend l'utilisation des substances chimiques difficiles. En effet, dans la mesure où l'alternance de vignes et de forêts est inexistante, l'utilisation d'engrais chimiques se répercute directement sur le voisinage. Aucune zone tampon ne permet d'éviter les répercussions polluantes. Aussi, le caractère dense du vignoble alsacien explique le nombre important de vignerons qui défendent une viticulture biologique. Avec **72 vignerons** représentant **5 % du vignoble**, **l'Alsace est le premier vignoble biologique au monde**, avec Colmar comme capitale.

Afin de préserver la viticulture biologique, les collectivités et les mairies aident les vignerons en prenant en charge financièrement certains frais de collecte ou de construction, à l'instar des murs de pierre, qui permettent de lutter contre l'érosion et le ruissellement des pesticides.

Ces initiatives vont sans doute faire progresser le nombre de vignerons en bio ou en biodynamie. Une bonne nouvelle donc pour le respect de la relation de la plante au terroir.

Explicación : se nota en el artículo que las municipalidades ayudan financieramente los productores de vino orgánico. Esas iniciativas van, sin duda a ayudar el aumento de productores de vino orgánico en esta región que aún está una de las regiones más productivas del mundo.

Anexo 5 :  
Situación argentina y aumento esperado para los próximos años

Fuente: vinosorganicos.blogspot.com

**En 2025 el mercado orgánico alcanzará los u\$s 120 mil millones**

---

**El crecimiento de la demanda de productos orgánicos está aumentando día a día. Esto se ve reflejado en los números del Senasa, las certificadoras y las empresas dedicadas al rubro. Un recorrido por la situación actual y las proyecciones de los organismos mundiales. Qué pasa con los [vinos orgánicos](#).**

Quizás la moda por lo natural y lo orgánico ha logrado que el mercado internacional incremente su demanda de vinos orgánicos, o que el consumidor se incline por ellos por una simple elección.

En el último año, organismos institucionales relacionados a la industria alimenticia han registrado una suba del 20% en la venta de productos orgánicos e ingresos por encima de los 100 mil millones, en todo el mundo.

Lo cierto es que cada vez más empresas lanzan al mercado productos orgánicos y, dentro de este rubro, los vinos están tomando cada vez más protagonismo.

Para la consultora británica [Organic Monitor](#), el sector de productos orgánicos ha sido el de mayor crecimiento en la industria alimenticia a nivel mundial. Las ventas de productos orgánicos están creciendo 5 mil millones de dólares al año y estarán por encima de los 40 mil millones cuando termine el 2007.

Los números muestran que Estados Unidos es el líder indiscutido en materia de ventas

de orgánicos. El mercado registra una suba anual de dos dígitos y de acuerdo a los pronósticos el año pasado las ventas alcanzaron los 16 mil millones, con una suba del 20% con respecto al 2005.

Estos datos los corrobora la consultora norteamericana especializada en productos naturales y orgánicos [Hauke Consulting](#). La empresa asegura que el sector crecerá un 20% por año en la próxima década y esperan que las ventas alcancen la cifra de 26 mil millones de dólares por año en el 2010. Incluso, si este crecimiento es desacelerado y es sólo de un 11%, estiman que para el 2025 el sector tendrá ingresos por 120 mil millones de dólares.

Estos datos se basan en un estudio a largo plazo que está llevando la [American Organic Trade Association](#) (OTA), organismo que estima que este crecimiento también se esparcirá a los productos no alimenticios como cosméticos y textiles.

### **La opinión bodeguera**

Mendoza es la provincia que además ha sido premiada por la [BioFach](#), la mayor feria de productos orgánicos del mundo. Las [bodegas premiadas](#) son quienes aseguran que el trabajo no es diferente a un establecimiento vitícola regular, pero el mercado es aún más segmentado. Esto significa que los valores que manejan también son diferentes.

“Hemos crecido un 20% por año y esto se debe, por un lado, a una mayor demanda de productos orgánicos y a que los importadores nos van conociendo y saben que somos una empresa seria en el mercado”, asegura Pablo Dessel, director Comercial de [VinEcol](#), una bodega que desde el 2000 trabaja con vinos orgánicos y fue premiada por BioFach. Con una producción de 60 quintales por hectárea asegura que es un trabajo bastante complicado, porque la demanda es menor que en un producto convencional, y que luego de años de trabajo hoy están cerrando tratos con importadores.

Para Rafael Pérez, de la bodega [Fabrill Alto Verde](#), la situación ha sido un poco más acotada: “en los últimos 5 años la producción orgánica de San Juan no ha crecido en cantidad con relación a otras zonas productivas, pero a nivel de calidad sí lo ha hecho. Nosotros hemos crecido más del doble y esperamos que en los próximos 5 años sigamos creciendo al mismo nivel”.

Desde Luján, Francisco Festa, de [Cavas de Chacras](#), comenta que producir vinos orgánicos nació como una forma de expresar los trabajos y tareas que se realizan en el viñedo y en bodega para que los clientes tengan la certeza que el producto consumido es de excelente calidad con demostrada trazabilidad. La producción de la empresa es de 450.000 botellas año que provienen totalmente de viñedos propios y se exporta a Estados Unidos, Europa y Asia. Cavas de Chacras ha mantenido su producción estable en los últimos años y el precio de la botella varía según el tipo de vinos, desde 4,80 a 12 euros.

El costo de producción para las bodegas varía según el mercado, pero todos concuerdan en afirmar que el valor del vino no puede ser estimado ni comparado con los vinos de producción regular. El valor lo determina el mercado. Aunque Pablo Dessel se animó a lanzar una cifra: 1,20 pesos por litro. Las 250 mil botellas que produce VinEcol salen al mercado con un precio FOB de 3 dólares (promedio) y sus mayores compradores son Estados Unidos, Brasil, Canadá y Holanda.

## Anexo 6 :

### Visión de un periodista de The Guardian a propósito de los vinos argentinos

El periodista del periódico The Guardian, experto en vinos y editor de una columna especializada en ese periódico, visitó recientemente la Argentina. A su regreso, él dijo que uno de los aspectos mas interesantes de su viaje había sido la revelación hecha por el Sr. José Alberto Zuccardi de la vinícola La Agrícola, de que están planificando en un plazo de 5 años convertir todos sus considerables viñedos para producir únicamente vino orgánico.

El Sr Gluck afirmó que “de facto, no veo ninguna razón para prevenir a Argentina de convertirse en el lider mundial de producción de vino orgánico, aparte de que los productores locales hagan suyas las iniciativas comenzadas hace algunos años por La Agrícola y tambien Viñedos Norton, obteniendo la certificación orgánica para algunos de sus viñedos”.

Anexo 7a:  
Correos Electrónicos recibidos por parte de Responsables del SAG

Fuente Primaria

“Hola Charlotte

Le informo, la producción orgánica en el país está regulada por la **Ley N° 20.089** Crea sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas, el **Reglamento** de la Ley N° 20.089 que Crea sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas y las **Normas Técnicas** de la Ley N° 20.089 que Crea sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas.

Esta y otras informaciones la puede encontrar el sitio [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl). Además la persona que coordina a nivel nacional el programa es Francisca Alvear Hernández, [francisca.alvear@sag.gob.cl](mailto:francisca.alvear@sag.gob.cl), quien está al tanto del estado de avance en el reconocimiento de Chile como tercer país ante la UE, USA y Japón.

Con relación al vino orgánico, la legislación vitivinícola Ley N° 18.455 y su Reglamento, Decreto N° 464 Zonificación Vitícola y Decreto N° 521 Reglamento Denominación de Origen Pisco, no tiene contemplado la calidad de vino orgánico, por tanto sólo se puede hacer mención en la etiqueta de esta condición indicando, “vino elaborado con uvas orgánicas”. Se está tramitando en el poder legislativo modificaciones a la ley [...].

En cuanto a la certificación, las entidades certificadoras deben estar acreditadas ante el SAG, y su nómina aparece en el sitio web del SAG que ya le señalé. Para exportar este vino, si Chile no esta reconocido aún como tercer país, se puede certificar por empresas que estén acreditadas ante la DG SANCO de la UE si exporta a ese mercado, o ante el NOP del USDA si el mercado es EEUU y ante JAS si va a Japón

Esperando en haber satisfecho al menos en parte sus inquietudes le saluda atte.”

Jorge Eduardo Valdés Estrades

Unidad de Negociaciones Bilaterales

Servicio Agrícola y Ganadero

(56 2) 345 51 84

Anexo 7b:  
Correos Electrónicos recibidos por parte de Responsables del SAG

Fuente Primaria

Charlotte, aunque existe norma técnica Chilena para la producción de vinos orgánicos, el país no se encuentra reconocido aun esta en tramite en la UE Y EEUU por lo que los vinos se exportan señalando en su etiqueta que es vino producido con uvas orgánicas a pesar de que la adición de sulfitos cumpliría en algunos casos con la europea, nuestra norma técnica se encuentra en Internet la puedes bajar [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl) el link de la izquierda insumos y productos , productos orgánicos y puedes encontrar la publicación de la ley que crea el Sistema nacional de certificación para productos orgánicos de acuerdo a los alcances agrícola, pecuario, fúngico, vinos productos procesados y apícola. También puedes encontrar las certificadoras inscritas en el registro etc.

Espero haberte ayudado,

Atentamente,

Francisca Alvear Hernández

Ingeniero Agrónomo

Encargada Nacional Agricultura Orgánica

SAG

Dirección: Bulnes # 197 3° Piso

Fono: 6986517- 6950786 Fax: 6731258

Anexo 8: Artículos de las Normas técnicas de la ley chilena  
de creación del Sistema Nacional de Certificación

Fuente: [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl)

**TÍTULO X**

**Normas específicas para el vino orgánico**

**Artículo 47. Principios generales**

1. El vino orgánico debe cumplir con la normativa legal vigente atinente al tema.
2. Se debe establecer un sistema que asegure la trazabilidad del producto, desde su inicio y hasta el producto final.
3. La materia prima debe venir claramente identificada a la llegada a la bodega, para evitar que se mezcle con uvas convencionales.
4. Dentro de la unidad productiva se deben respetar los principios de reutilización de los residuos y subproductos de los procesos de viticultura y vinificación.

## 12. Etiquetado

Todos aquellos vinos provenientes 100% de uvas orgánicas, vinificados y envasados bajo esta Norma, pueden ser etiquetados como *Vino Orgánico* en la etiqueta principal de la botella, cuando la normativa legal vigente lo permita.

Todos aquellos vinos provenientes 100% de uvas orgánicas, pero cuya vinificación y procesos enológicos no se ajusten a esta Norma, pueden ser etiquetados como *Elaborado a partir de uvas orgánicas*.

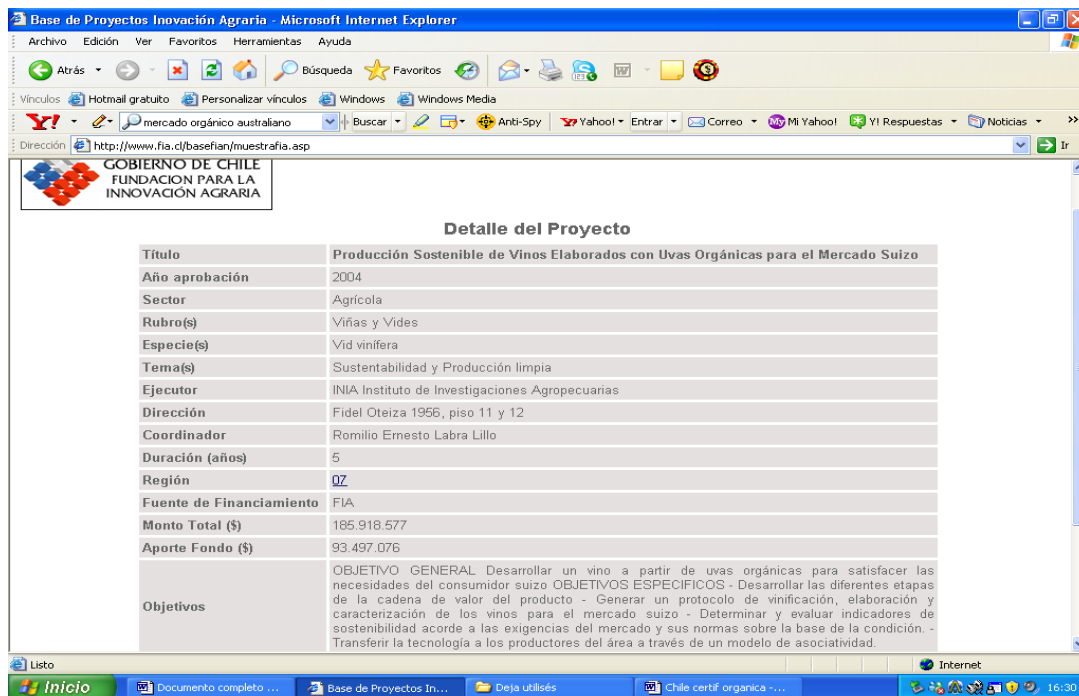
Aquellos vinos que no provienen de mostos o uvas orgánicas no pueden ser etiquetados como *Vino Orgánico*.

En la contra etiqueta se debe señalar el nombre del organismo de certificación que avala el proceso de obtención de uvas orgánicas, vinificación, embotellado y envasado del producto.

En las etiquetas está prohibido el uso de papeles y pigmentos que contengan metales pesados.

Anexo 9a:  
Proyecto financiado en parte por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

Fuente: [www.fia.cl](http://www.fia.cl)



The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website of the Fundación para la Innovación Agraria (FIA) in Chile. The page title is 'Detalle del Proyecto'. The main content is a table with the following data:

Título	Producción Sostenible de Vinos Elaborados con Uvas Orgánicas para el Mercado Suizo
Año aprobación	2004
Sector	Agrícola
Rubro(s)	Víñas y Vides
Especie(s)	Vid vinífera
Tema(s)	Sustentabilidad y Producción limpia
Ejecutor	INIA Instituto de Investigaciones Agropecuarias
Dirección	Fidel Oteiza 1956, piso 11 y 12
Coordinador	Romilio Ernesto Labra Lillo
Duración (años)	5
Región	07
Fuente de Financiamiento	FIA
Monto Total (\$)	185.918.577
Aporte Fondo (\$)	93.497.076
Objetivos	OBJETIVO GENERAL Desarrollar un vino a partir de uvas orgánicas para satisfacer las necesidades del consumidor suizo OBJETIVOS ESPECIFICOS - Desarrollar las diferentes etapas de la cadena de valor del producto - Generar un protocolo de vinificación, elaboración y caracterización de los vinos para el mercado suizo - Determinar y evaluar indicadores de sustentabilidad acorde a las exigencias del mercado y sus normas sobre la base de la condición. - Transferir la tecnología a los productores del área a través de un modelo de asociatividad.

Anexo 9b:  
Artículo relativo a este proyecto, en las “manos” de la Presidenta Chilena

Fuente: [www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl)

**Presidenta Michelle Bachelet obsequió vino orgánico chileno a presidenta de Suiza**

06/06/2007

En su reciente visita a Suiza, la Presidenta Michelle Bachelet tuvo la oportunidad de obsequiar a la presidenta de Suiza, Sra. Micheline Calmy-Rey, una caja de vinos de un origen muy especial. Se trata de un vino orgánico producido en Chile, País Reserva y Cabernet Sauvignon Reserva, producido por la cooperativa Terra Orgánica, integrada por mujeres y hombres, pequeños agricultores de Cauquenes. Estos vinos orgánicos son el resultado de un proyecto de cooperación en agricultura orgánica firmado el año 2002, entre el Ministerio de Agricultura de Chile, coordinado por ODEPA y el Ministerio de Agricultura de Suiza. Como resultado de este convenio, la cooperativa Terra Orgánica materializó la venta de las primeras 2.000 botellas de vino orgánico para el mercado suizo. Sus próximas actividades son participar en la Feria de vinos de Basilea a realizarse a fin de año.

Anexo 10:  
Cuestionarios en inglés y en francés para la aplicación de la encuesta en Estados Unidos y Francia

**Chilean organic wines**  
Thesis - Charlotte Gautherin

<b>Name:</b>	
<b>Sex:</b>	
<b>Age:</b>	
<b>Country:</b>	

**A. Traditional Wines and Chile**

1. How often do you drink traditional wines?

Never  Less than 6 times a year  Once a month  Once a week  Every day

2. Do you know any Chilean traditional wines?

Yes  No

3. What do you think about Chilean traditional wines?

Top quality  "Good value for money"  Shoddy  Other (specify)

**B. Organic wines and Chile**

4. How often do you drink organic wines?

Never  Less than 6 times a year  Once a month  Once a week  Every day

5a. If you are an organic wine consumer, what are the motivations of your purchase?

Environment respect  More Healthy  A better quality  Other (specify)

5b. If you aren't an organic wine consumer, why don't you consume this kind of wines?

Higher Price  "taste" modifications  Untouched by environment caus  Lack of choice  Other (specify)

6. Do you know any Chilean organic wine?

Yes  No

7. According to you, how a Chilean organic wine can attract you more than another wine (including traditional wines)?

Lower prices  Inovating packaging  Promoting Offers  Tasting campaigns  Other (specify)

8. What is your global vision about Chilean organic wines?

## Les vins biologiques du Chili

Tesis Doble Grado - Charlotte Gautherin

Prénom:	
Sexe:	
Âge:	
Pays:	

### A. Le Chili et les vins "traditionnels"

1. A quelle fréquence consommez-vous du vin?

Jamais  Moins de 6 fois par an  Une fois/mois  Une fois/semaine  Chaque jour

2. Connaissez-vous des vins chiliens?

Oui  Non

3. Quelle image avez-vous des vins chiliens?

Qualité supérieure  Bon rapport qualité/prix  Basse qualité  Autre (préciser):

### B. Le Chili et les vins biologiques

4. A quelle fréquence consommez-vous du vin biologique?

Jamais  Moins de 6 fois/an  Une fois/mois  Une fois/semaine  Chaque jour

5a. Si vous consommez du vin biologique, quelles sont les motivations de votre achat?

Respect de l'environnement  Bénéfices sur la santé  Meilleure qualité  Autre (préciser):

5b. Si vous ne consommez pas de vin biologique, quelles en sont les raisons?

Prix plus élevé  "Goût" du vin différent  Insensibilité à l'environnement  Manque de choix de ces vins  Autre (préciser):

6. Connaissez-vous un vin biologique chilien?

Oui  Non

7. Selon vous, de quelle façon un vin biologique chilien pourrait plus vous attirer qu'un autre vin (y compris "traditionnel")?

Prix moins élevé  Packaging innovant  Promotion  "Campagnes" de dégustation  Autre (préciser):

8. Enfin, que pensez-vous des vins biologiques chiliens? (image globale)

